



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittäminen

Hietanen, Maiju

2017 Laurea





**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

Laurea-ammattikorkeakoulu

## Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittäminen

Maiju Hietanen  
Kauneudenhoitoalan koulutus  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2017

Maiju Hietanen

**Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittäminen**

Vuosi 2017

Sivumäärä 65

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli antaa kehitysehdotuksia Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden parantamiseksi palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluja toteutetaan opiskelijatyönä kahdessa eri toimipisteessä. Tavoitteena työssä oli kehitysideoiden avulla parantaa toimipisteiden palveluita vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Opinnäytetyössä palvelumuotoilun prosessi toteutettiin suunnitteluvaiheeseen asti, jonka jälkeen tulokset ja kehittämisideat luovutettiin kohdeorganisaatiolle. Kehitysideat toteuttamalla toimeksiantajan palveluista saataisiin asiakaskeskeisempiä.

Työn teoreettinen viitekehys koostui palvelumuotoilusta, palveluista ja asiakasymmärryksestä. Opinnäytetyössä toteutettiin tutkimus, jonka tarkoituksena oli saada ymmärrys kohdeorganisaation asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Työn tutkimusmenetelminä toimivat kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusta työssä edustivat kohdeorganisaation asiakkaille toteutetut haastattelut sekä asiakaspalveluiden havainnointi. Kvantitatiivista tutkimusta edustivat toimipisteissä suoritettut asiakaskyselyt. Palvelumuotoilun menetelmien ja tutkimusten tulosten avulla syntyi myös palveluiden käyttäjistä asiakaspersoonat ja heidän palvelupolkunsa. Tutkimuksissa saatujen tulosten perusteella kehittämiskohteita löytyi palvelupisteiden löytämiseen, ajanvaraamiseen ja markkinointiin. Kehitysehdotuksia toteuttamalla Omnian hius- ja kauneuspisteillä on jatkossa mahdollista luoda lisää arvoa asiakkailleen ja vahvistaa asiakassuhteita entisestään.

Asiasanat: Palvelumuotoilu, kauneudenhoito, asiakasymmärrys, asiakaspersoonat

Maiju Hietanen

**Development of Omnia's hair and beauty care services**

Year	2017	Pages	65
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to give development suggestions for improving Omnia's hair and beauty care services by applying methods of service design. Omnia's hair and beauty care services are implemented by students at two different locations. The aim of the project was to improve the services in order to meet the customers' wishes and needs better. In the thesis the process of service design was implemented until the planning stage, after which results and development ideas were given to the target organization. The results show that the customers' services would be more customer-oriented with the development of the services.

The theoretical framework of the thesis consisted of service design, services and customer understanding. The thesis involved research aimed at gaining understanding of the wishes and needs of the target organization's customers. The thesis was written by applying qualitative and quantitative research methods. Qualitative research methods comprised interviews with customers of the target organization and customer service observation. Quantitative research methods included customer surveys carried out at branch offices. The personas of the users and their customer journeys were also created using the results of service design methods and the studies. Based on the results of the studies, development targets were suggested for finding, booking and marketing of service locations. By implementing the development suggestions, Omnia's hair and beauty services will be able to create more value for customers and further strengthen their customer relationships in the future.

Keywords: Service design, beauty care, customer understanding, personas

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Hius- ja kauneudenhoitoalan tulevaisuus .....	7
3	Kohdeorganisaation esittely .....	7
3.1	Omnian hius- ja kauneudenhoitopalvelut .....	8
3.1.1	Lehtimäen hius- ja kauneuspiste .....	9
3.1.2	Oppivat Kädet Aurinkokivi .....	9
3.2	Aikaisemmat tutkimukset Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluihin .....	10
4	Palvelumuotoilu .....	11
4.1	Palvelu .....	12
4.2	Asiakasymmärrys .....	12
4.3	Palvelumuotoilun prosessi .....	13
4.4	Palvelumuotoilun menetelmät .....	15
4.4.1	Palvelupolku .....	15
4.4.2	Service blueprint .....	17
4.4.3	Asiakaspersoonat .....	17
4.4.4	Havainnointi .....	18
4.4.5	Kyselyt .....	18
4.4.6	Haastattelu .....	19
4.5	Palveluiden laatu .....	20
5	Tutkimus .....	22
5.1	Havainnointi .....	22
5.2	Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakkaiden haastattelu .....	25
5.3	Kyselyjen toteutus ja analyysi .....	29
5.4	Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakaspersoonat ja palvelupolut .....	34
5.5	Ideakartat .....	35
6	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset .....	37
6.1	Kolme tärkeintä kehittämiskohdetta .....	38
6.2	Muut kehittämis ideat .....	42
6.3	Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden tulevaisuuden service blueprint .....	44
6.4	Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittyminen .....	45
7	Oma pohdinta .....	46
	Kuvat .....	51
	Taulukot .....	52
	Liitteet .....	53

## 1 Johdanto

Palvelumuotoilu on tänä päivänä kasvava menetelmä yrityksille kasvattaa heidän asiakasymmärrystä. Palvelumuotoilu etenee aina prosessina, jonka eri vaiheissa hyödynnetään erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilu menetelmineen auttavat ymmärtämään asiakkaita, ratkovat mahdollisia haasteita ja ideoivat palveluiden kehittämistä. Tämän opinnäytetyön tavoite on antaa Espoon Seudun Koulutuskuntayhtymän Omnian tarjoamien hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittämiseen ehdotuksia.

Opinnäytetyössä huomioidaan kaksi Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden toimipistettä: Lehtimäen hius- ja kauneuspiste sekä Oppivat Kädet Aurinkokivi. Opinnäytetyö toteutetaan tutkimuksellisenä työnä, jossa toteutetaan kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta asiakkaiden toiveista ja tarpeista palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa nykyisten asiakkaiden mielipiteitä Omnian tarjoamista hius- ja kauneudenhoitopalveluista sekä saada tietoa mahdollisista kehittämistarpeista. Teoreettinen viitekehys käsittelee palvelumuotoilua, asiakasymmärrystä, palvelua ja palvelujen laadun kriteerejä.

Palvelumuotoilun menetelmiä opinnäytetyössä hyödynnetään useita, jotta asiakkaiden todelliset tarpeet ja toiveet saadaan monipuolisesti ja laajasti esille. Opinnäytetyössä edetään palvelumuotoilun prosessia noudattaen aina suunnitteluvaiheeseen asti. Tutkimustiedon keräämiseksi hyödynnetään palvelumuotoilun eri menetelmistä havainnointia, haastatteluja ja asiakaskyselyitä, joiden avulla kasvatetaan ymmärrystä palveluiden käyttäjistä. Tutkimuksessa huomioidaan asiakkaiden koko palvelukokonaisuus, joka pitää sisällään kaiken hius- ja kauneudenhoitopalveluiden käyttämiseen liittyvät asiat, aina ajanvarauksesta palvelun jälkimarkkinointiin. Palvelukokonaisuuden ymmärtämisen avulla voidaan muodostaa asiakkaiden palvelupolku ja asiakkaista voidaan luoda asiakaspersonat, jotka vastaavat Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden käyttäjiä.

Tutkimuksen avulla kerätään tietoa palveluihin liittyvistä kehittämiskohteita. Työn lopuksi ideoidaan miten kohteita voitaisiin kehittää teorian tietoon tukeutuen, jotta palvelujen laatua voitaisiin parantaa asiakkaiden näkökulmasta. Kehittämisehdotukset luovutetaan lopuksi kohdeorganisaatiolle, joita hyödyntämällä Lehtimäen hius- ja kauneuspiste ja Oppivat Kädet Aurinkokivi voivat luoda asiakkailleen lisää arvoa ja vahvistaa asiakassuhteita entisestään.

## 2 Hius- ja kauneudenhoitoalan tulevaisuus

Opetushallituksen koulutustoimikunta on teettänyt vuonna 2012 laadullisen ennakointiselvityksen hius- ja kauneudenhoitoalojen tulevaisuuden osaamistarpeista. Selvitys koskee sekä hiusalan ja kauneudenhoitoalan perustutkintoja että erikoisammattitutkintoja. (Pylväs & Roisko 2012.)

Tutkimuksen mukaan kauneudenhoitoalan ammattilaisten osaaminen tulevaisuudessakin keskittyy vahvoihin ammatillisiin perustaitoihin. Tarjonnan laajentuessa myös erikoisosaaminen nousee merkitykselliseksi perustaitojen ohelle. Hiusalan perustaitoihin voidaan luetella hius-ten leikkaukset, värjäykset, pesu- ja hoitokäsittely, kampaukset, permanentit ja partakäsittely. Erikoistaitoina voidaan pitää hiustenpidentämis- ja muotoilukäsittelyjä. Kauneudenhoitoalan perustaitoja ovat esimerkiksi kasvo-, jalka-, käsi- ja vartalohoidot sekä ehostus. Erikoishoitoina nähdään erilaiset spa- ja aromahoidot. (Pylväs & Roisko 2012, 21-25.)

Tulevaisuudessa yritykset painottavat asiakaslähtöisyyteen, joka näkyy monialayhteistyönä, josta yrityksen pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen yhä useampia palveluita. Keskeisinä osaamistarpeina erottuvat myös mm. asiakaspalveluosaaminen, liiketoimintaosaaminen, kieli- ja monikulttuurisuustaidot, tietotekninen ja teknologinen osaaminen. Toisen Opetushallituksen vuonna 2012 käynnistämän selvityksen mukaan myös ympäristötekijät ja luonnonkosmetiikka tulevat olemaan merkityksellisiä tulevaisuudessa asiakkaiden kysynnän vuoksi. (Partanen 2013, 49).

Vuoden 2018 aikana hius- ja kauneudenhoitoalan tukinnon perusteet tulee rakentumaan uudella tavalla, joka antaa opiskelijoille enemmän vapauksia opiskella laajemmin kauneudenhoitoalaa. Muutokset muokkaavat myös opetuksen laajuutta ammattikouluissa ja työssäoppimisympäristöt nousevatkin yhä tärkeämmäksi opetusympäristöksi koulun rinnalle. Ammattikoulut tulisivat jatkossa keskittymään perusopetukseen, jotta tuleville ammatilaisille saataisiin luotua vahva peruspohja alalle, joka on myös tulevaisuudessa merkityksellistä. Varsinainen erikoisopetus on tulevaisuudessa opiskelijoilla hyvin vahvasti työssäoppimispaikkojen varassa.

## 3 Kohdeorganisaation esittely

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii Espoon seudun koulutuskuntayhtymä Omnia. Omnia koulutuksesta löytyy ammatillisen koulutuksen lisäksi lukio-opetusta ja työväenopiston toimin-

taa. Omniaalta löytyy Espoosta useampi toimipiste ja Omnian kokonaisuus onkin yksi maan suurimmista. Omnia tarjoaa elinikäisen oppimisen mahdollisuuksia ammatillisesta ja aikuiskoulutuksesta täydennyskoulutuksiin, nuorten työpajatoimintaan, lukio-opintoihin ja vapaaseen sivistystyöhön. (Omnia 2017.)

Omnia koulutuksessa on tällä hetkellä mahdollista kauneudenhoitoalalle opiskella kosmetologiksi, kosmetiikkaneuvojaksi ja parturi-kampaajaksi. Omnia tarjoaa opintoja ammatillisena peruskoulutuksena, aikuisten perusopetuksena sekä lisä- ja täydennyskoulutusta. Opetus tapahtuu Omnian Lehtimäen toimipisteellä päivä- ja iltapainotoina. Osana koulutusta opiskelijat harjoittelevat palveluiden toteuttamista asiakaspalvelussa Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä. (Omnia 2017.)

### 3.1 Omnian hius- ja kauneudenhoitopalvelut

Omnian hius- ja kauneudenhoitopalvelut jakautuvat kahteen eri Omnian toimipisteeseen; Lehtimäen hius- ja kauneuspiste ja Oppivat Kädet Aurinkokivi. Toimipisteiden profiilit ovat erilaisia. Lehtimäen hius- ja kauneuspiste sijaitsee rakennuksessa, jossa opiskelijat itse opiskelevat. Luokkatilat toimivat opiskelijoiden harjoitteluympäristönä, mutta myös asiakaspalvelutiloina. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä asiakaspalvelupäivät ovat epäsäännöllisiä ja palveluita on saatavilla asiakaspalvelupäivästä riippuen aamusta kello 8.30 illalla klo 20 asti. Oppivat Kädet Aurinkokivi toimii opiskelijoiden työssäoppimispaikkana, jossa työvuorot on jaettu aamu- päivä- ja iltavuoroihin. Työpaikkaohjaajien tehtävä on avustaa opiskelijoita Oppivat Kädet Aurinkokivessä. Asiakaspalvelu toimii Oppivat Kädet Aurinkokivessä säännöllisesti maanantaista perjantaihin kello 9-20.

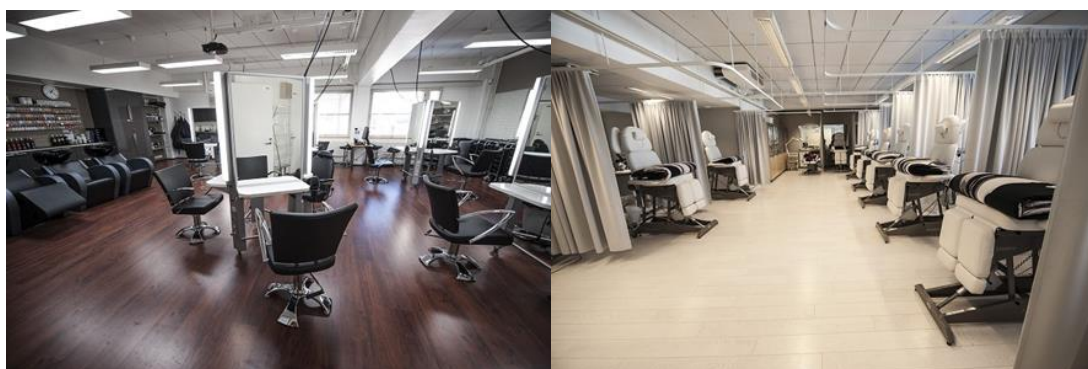
Molempia toimipisteitä yhdistää monipuoliset hiusten- ja ihonhoidon tuotesarjat, välineet ja laitteet, joilla voidaan toteuttaa erilaiset kauneudenhoitopalvelut. Palveluista löytyy parturi-kampaamon palvelutarjonnasta hiustenleikkauksia, väri- kihara-, suoristus- ja partakäsittelyjä sekä kampauksia. Kosmetologin palvelutarjonnasta löytyy palveluita kasvoille, jaloille, käsille, vartalolle sekä ihokarvojen poistoa, ehostusta ja ripsien ja kulmien kesto värjäystä. Liitteestä yksi ja kaksi voi nähdä, että palvelut ovat toimipisteissä suurimmaksi osaksi samat, muutamaa poikkeusta lukuunottamatta; Oppivat Kädet Aurinkokivessä on mahdollista saada hiuksille hoito- ja värikäsittelyjä myös luonnonmukaisilla tuotteilla ja kauneudenhoitopalveluissa ovat käytössä myös sauna, poreamme sekä kavitaatiolaitte. Samoissa palveluissa on molemmissa toimipisteissä myös samat hinnat. Molemmissa toimipisteissä noudatetaan rutiinia, että asiakaspalvelun alkuun asiakkaat jaetaan opiskelijoille, jonka mukaan opiskelijat lähtevät raken-



tamaan asiakaspaikkaa. Kauneushoitopalveluilla on myös molemmissa toimipisteissä pukuhuoneet, joissa asiakkaille on varattu kylpytakkeja, lannevaatteita sekä kertakäyttöalushousuja ja -tossuja tarpeen mukaan.

### 3.1.1 Lehtimäen hius- ja kauneuspiste

Jokaisen tutkinnon osan ensimmäiset asiakaspalvelut toteutetaan Lehtimäen hius- ja kauneuspisteessä. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen palvelut toteutetaan opiskelijoiden luokkatiloissa. Luokkatiloissa palvelupaikat ovat järjestelmällisesti vierekkäin ja palveluita voidaan toteuttaa useammalle asiakkaalle samanaikaisesti. Kauneuspisteen puolella on kahdessa luokassa mahdollista myös verhoilla erotella palvelupaikat toisistaan asiakkaiden yksityisyyden suojelemiseksi esimerkiksi vartalohoidon ajaksi. Asiakaspalvelujen ajaksi Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä on mahdollisuus laittaa musiikkia asiakkaille rentouttamaan tunnelmaa.



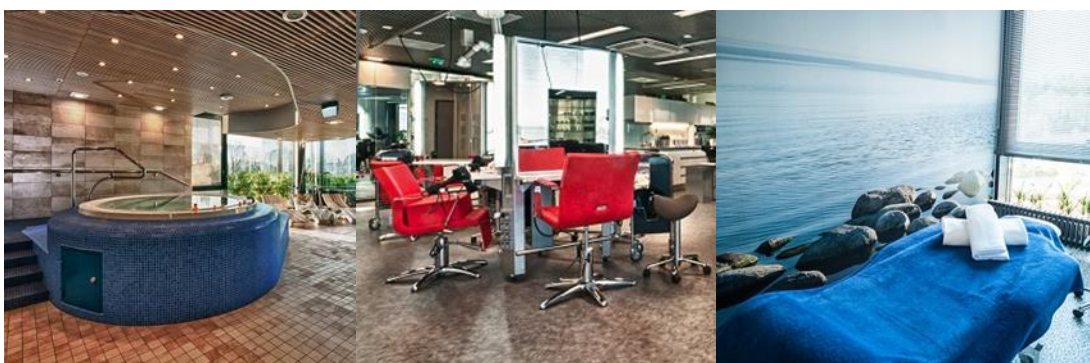
Kuva 1: Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen asiakaspalvelutilat (Omnia 2017).

Lehtimäessä on oma asiakaspalvelupiste, jossa asiakkaita ottaa vastaan ja laskuttaa kaksi opetuksen avustajaa Omnian henkilökunnasta. He vastaavat myös asiakkaiden ajanvarauksista puhelimitse ja paikan päällä. Luokkatiloissa on aina asiakaspalvelussa mukana opettaja, joka palveluiden analyysivaiheiden jälkeen käy opiskelijan kanssa läpi palvelun suunnitelman. Opettaja on myös apuna, mikäli opiskelija kokee tarvitsevänsä apua palvelun aikana sekä tarkkailee palvelun sujuvuutta ja lopputulosta.

### 3.1.2 Oppivat Kädet Aurinkokivi

Opiskelijoiden opintojen osana on työssäoppiminen, jossa tarkoitus on opettaa opiskelijoita työskentelemään työelämässä. Oppivat Kädet Aurinkokivi muistuttaa profiililtaan enemmän

varsinaista kauneudenhoitoalan työpaikkaa työaikoineen ja -taukoineen. Oppivat Kädet Aurinkokivessä näkyy myös alan yhteistyö, jossa parturi-kampaajat ja kosmetologit toimivat yhdessä isossa tilassa, joka on jaettu hoituhuoneeseen ja parturi-kampaajien toimipisteisiin. Parturi-kampaajien toimipisteessä on useampi asiakaspaikka vastatusten ja toimipisteessä soi radio keventämässä tunnelmaa. Kosmetologien kolme hoitohuonetta ovat äänieristettyjä, joissa soi rauhallinen ja rentouttava musiikki. Jalkojenhoidoille on oma huone, mistä löytyy neljä vierekkäistä asiakaspaikkaa väliverholla. Myös käsihoidoille löytyy kaksi asiakaspaikkaa erillisessä huoneessa. Tiloista löytyy lisäksi saunatilat, poreamme ja lämpötuolit, joita voidaan hyödyntää erilaisissa hoidoissa.



Kuva 2: Oppivat Kädet Aurinkokiven asiakaspalvelutilat (Omnia 2017).

Asiakkaiden vastaanottamisesta ja laskuttamisesta vastaavat Oppivat Kädet Aurinkokivessä opiskelijat yhdessä alan ammattilaisten kanssa, jotka ovat ohjaamassa ja auttamassa opiskelijoita työskentelyssä. Ammattilaisista on aina paikalla vähintään yksi kosmetologi ja parturi-kampaaja. Ohjaajien tehtäviin kuuluu myös perehdyttää opiskelijoita talon tavoille sekä opettaa uusien laitteiden ja tilojen käyttöä. Oppivat Kädet Aurinkokivessä opiskelijat pääsevät harjoittelemaan myös ajanvarausta puhelimitse ja paikanpäällä. Opiskelijoiden työskentely on Oppivat Kädet Aurinkokivessä huomattavasti itsenäisempää ja näin ollen opettaa myös enemmän varsinaisessa työelämässä työskentelystä.

### 3.2 Aikaisemmat tutkimukset Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluihin

Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluihin on tehty aikaisemmin kaksi asiakkaisiin liittyvää tutkimusta. Ensimmäisen tutkimuksen toteutti Nina Lamminen vuonna 2011 Asiakastytyväisyystutkimus Omnian hius- ja kauneuspalveluista kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksessa tutkittiin asiakaskyselyn avulla Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakastytyväisyyttä. Tutkimukseen oli saatu 77 vastausta. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja ajanvaraukseen. Tutkimuksessa selvisi muun muassa

vastanneiden asuinkunta, ikä ja ammatti. Kehitysehdotuksina syntyi nettisivujen kehittäminen, sähköisen ajanvarauksen hankkiminen ja tuotemyynnin parantaminen. (Lamminen 2010.)

Toisen tutkimuksen on toteuttanut Nina Raki vuonna 2013 Omnian hius- ja kauneudenhoitoalan asiakaspalvelukonseptin kehittäminen. Tutkimus on toteutettu kolmessa eri yksikössä: Lehtimäessä, Hius- ja Kauneuskeskus Oppivat Käsissä ja Hyvinvointikeidas Aurinkokivessä. Tutkimus pohjautui kvantitatiiviseen asiakaskyselyyn ja vastauksia tutkimukseen oli saatu yhteensä 152. Tutkimus pohjautui asiakastytyvyyteen, palvelutapahtumaan ja palveluiden johtamiseen, jonka myötä asiakaspalvelua on lähdetty kehittämään. Kehittämismuutoksilla opinnäytetyössä pyritty luomaan sujuvuutta ajanvaraukseen, palveluaikojen parempaan saatavuuteen, asiakkaiden neuvontaan palvelujen yhteydessä ja tuotesuositteluun, laadun parantamiseen sekä jälkimarkkinointiin. (Raki 2013.)

#### 4 Palvelumuotoilu

Palveluiden suunnittelua on ollut olemassa yhtä kauan kuin itse palveluita. Palvelumuotoilu on kuitenkin suhteellisen tuore tapa kehittää palveluita. Palvelumuotoilun osaamisalan ensimmäisenä todennäköisesti lanseerasi professori Michale Erlhoff Köln Internatiol School of Design:sta (KIDS) vuonna 1991. Kansainvälisesti palvelumuotoilun alkutaipaleilla on vaikuttanut vahvasti myös KISD:ssä vuonna 1995 aloittanut professori Birgit Mager. Ensimmäinen palvelumuotoilutoimisto live|work perustettiin vuonna 2001 Lontoossa. Eurooppalaiset muotoilukoulut perustivat vuonna 2004 SDN Service Design Neworkin laajentaakseen keskustelua yritysten ja ammatissa toimivien palvelumuotoilijoiden välille. Palvelumuotoilun juuret ovatkin vahvasti Euroopassa ja myös suomalaiset ovat kansainvälisessä keskustelussa mukana. (Tuulasniemi 2011, 61-62)

Palvelumuotoilun vahvuutena pidetään sitä, että se ei ole tarkkaan määritelty ja on ennemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella tapaa, mutta erityisesti mikäli työskentelee palveluiden parissa, tarjottavat palvelut ovat tehottomia, palvelut ei tuota arvoa asiakkaille tai yritys tarvitsee uutta potkua palveluilleen. (Tuulasniemi 2011, 60-61.) Palvelumuotoilu tarjoaa yritykselle liiketaloudellista hyötyä, sillä se kehittää palvelut vastaamaan asiakkaiden toiveita ja arvoa (Miettinen 2011, 14). Palvelumuotoilu ei ole yksinomaan palvelumuotoilijoiden työtä, vaan palvelumuotoilija ikään kuin kerää tarvittavia eri alan ammattilaisia kehittämään yrityksen palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa (Tuulasniemi 2011, 69).

Liiketoiminnalliset edut palvelumuotoilussa liittyvät toiminnan fokusoitumiseen asiakasläh- töiseksi, organisaation strategiseen suuntautumiseen, sisäisten prosessien kehittämiseen ja asiakassuhteen, sekä brändien syventämiseen. Palvelumuotoilu auttaa havainnoimaan uusia

liiketoimintamahdollisuuksia ja luomaan palveluita, jotka tuottavat arvoa asiakkaille. Palvelumuotoilulla pystytään määrittämään konkreettisesti asiakkaiden palvelutarpeet ja vastata niihin. Palvelumuotoilu auttaa myös organisaatiota sisäisesti, sillä se määrittelee yrityksen resurssit, jotka tuovat eniten arvoa ja voi näin ollen alentaa palveluiden tuotantokustannuksia. Palvelumuotoilun avulla voidaan myös selvittää yrityksen määrittelemää brändiviestiä eri jakelukanavissa. Olemassa olevia palveluita voidaan kehittää palvelumuotoilun mallinnuksella, jolla voidaan havainnoida asiakkaille arvoa tuottamattomat tai palvelusta puuttuvat elementit. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärryksen avulla voidaan kehittää olemassa olevia palveluita, mutta myös luoda uusia palveluita. Palvelumuotoilun avulla voidaanakin yrityksessä toteuttaa kaksoisvoitto, sillä onnistuneen muotoilun avulla niin asiakas kuin palveluntarjoaja ovat tyytyväisiä. (Tuulaniemi 2011, 99.)

#### 4.1 Palvelu

Palvelu on pääasiallisesti aineeton ja ajassa tapahtuva prosessi, joka tekee niiden suunnittelusta haastavaa (Miettinen 2011, 43). Palvelun määritelmiä on useita, eikä palvelua voi kuvata vain yhdellä oikealla tavalla. Palvelun tärkein tarkoitus on ratkaista jokin asiakkaan ongelma, sekä toimia prosessina kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa. (Tuulasniemi 2011, 59). Palvelun paras lopputulos syntyy, kun asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu, jonka tulisi tuottaa myös asiakkaalle arvoa (Miettinen 2011, 43).

Palvelujen keskiössä on aina asiakas, sillä ilman kuluttavia ja läsnäolevia asiakkaita ei olisi edes palveluita. Olennaisesti mukana palveluissa ovat myös asiakaspalvelijat, jotka muodostavat vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Palvelu tapahtuu määritellyssä ajassa ja paikassa ja palvelun motiivina toimii asiakasymmärrys, joka tarkoittaa asiakkaan todellisten motiivien, arvojen, tarpeiden ja odotuksien ymmärtämistä. Palvelun voi kokea, mutta ei omistaa, eikä se kulu loppuun, kun se on käytetty. Palveluun liittyy vuorovaikutuksen lisäksi ympäristöjä ja tavaroita ja sen arvo määräytyy ihmisten välisestä kanssakäymisestä. (Tuulasniemi 2011, 59-71. Uusi teknologia mahdollistaa tänä päivänä myös itsepalvelun esimerkiksi ajanvarauksen tai maksamisen yhteydessä, jossa varsinaista ihmiskontaktia ei välittömästi synny. Itsepalvelussakin palvelu ja kuluttaminen kulkevat kuitenkin käsikädessä (Moritz 2009, 29.)

#### 4.2 Asiakasymmärrys

Palvelumuotoilun tärkein kohde on asiakas, jonka arvoja, tarpeita ja toiveita on yrityksen tärkeä kuunnella ja yrittää ymmärtää. Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda palveluita, jotka ilahduttavat asiakkaita ja samalla tukevat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Asiakkaat

usein hakevat palveluluita hyödyllisyyttä, joka kumpuaa asiakkaiden tarpeista. Myös saatavuus ja käytettävyys ovat merkityksellisiä asiakkaiden arvoissa. Kokemus jättää aina asiakkaaseen jäljen, sekä positiivinen erottuminen kilpailijoista on usein mieleenpainuvaa. Palvelulta asiakkaat usein haluavat myös tänä päivänä yksilöllisyyttä, luotettavuutta ja jotain enemmän mitä hän itse saisi aikaseksi. (Tuulaniemi 2011, 101-102.)

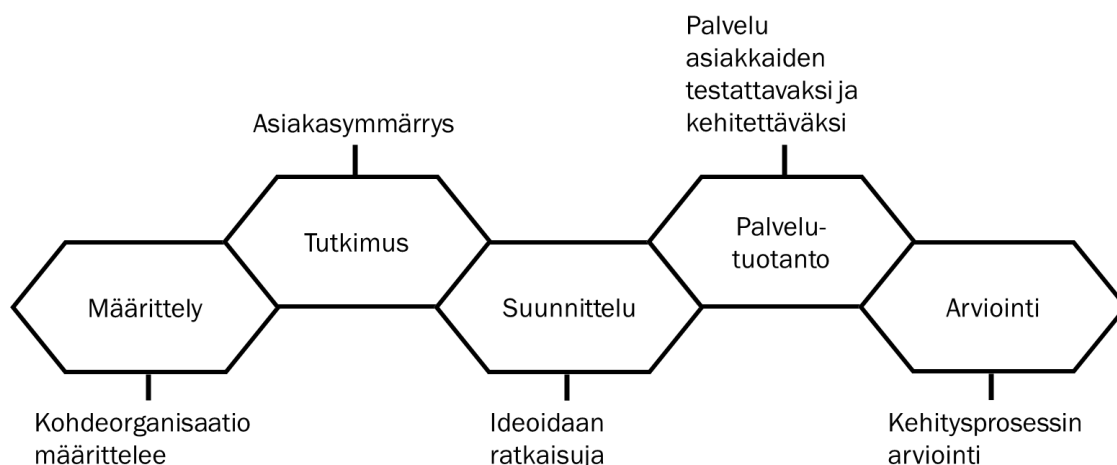
Asiakasymmärryksessä toiminta keskittyy jo olemassa oleviin asiakkaan, jolloin palveluita suunnitellaan ihmisille, jotka todennäköisesti tulevat jatkossakin palveluita käyttämään, sekä samalla minimoidaan epäonnistumisen riski, koska palvelut luodaan todellisten tarpeiden mukaisesti. Asiakkaan arvon muodostuminen on palveluntarjoajalle merkityksellistä. Arvon muodostuminen perustuu asiakaskokemukseen, joka voidaan jakaa kolmeen eri tasoon; toiminta, tunteet ja merkitykset. Toiminnalla pyritään vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, käytettävyyteen, tehokkuuteen, monipuolisuuteen ja saavutettavuuteen. Tunnetasolla pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin, välittömästi syntyviin tuntemuksiin, palvelun helppouteen, innostavuuteen ja kiinnostavuuteen. Merkitystasolla eli ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla tavoitellaan asiakkaan unelmia, elämäntapoja ja omaa identiteettiä. Taso pitää sisällään kokemuksen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja ja oivalluksia. (Tuulaniemi 2011, 71-74.)

Palvelumuotoilun tulisi aina olla ennakoivaa, jotta pystytään vastaamaan asiakkaan piileviin tarpeisiin jo ennen kuin hän edes itse tiedostaa niiden olemassa oloa. Ennakointi vaatii tutkimusta asiakkaiden todellisista, että myös piilevistä tarpeista. Onnistuneella tutkimuksella voidaan luoda juuri sellainen palvelu, jota asiakas haluaa käyttää ja joka on asiakkaan todellisten tarpeidensa mukaan suunniteltu. Tiedustelua ei kuitenkaan voida tehdä aina niin sanotusti suoraan eli kysyä, mitä asiakkaat todella tarvitsevat ja odottavat palvelulta. Ihminen ei itsensä välttämättä tiedä, mitä hän tulevaisuudessa tarvitsee, sillä eihän sitä joissakin tapauksissa ole välttämättä vielä edes olemassa. Oikea ongelmanratkaisukeino onkin suoran kysymisen sijaan tutkia asiakkaan toimintaa. Näin on mahdollista selvittää tämän todelliset arvot ja toiminnan motiivit sekä myös tiedostetut että tiedostamattomat tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 72-73.)

#### 4.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilussa hyödynnetään aina prosessia, jonka avulla palvelumuotoilu voidaan suorittaa vaihe vaiheelta alusta loppuun. Prosessilla tarkoitetaan sarjaa loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. On mahdotonta luoda prosessia, joka toimisi kaikkien palveluiden kanssa, mutta yleistä prosessimallia voidaan soveltaa erilaisissa tilanteissa. (Tuulaniemi 2011, 126.) Palvelumuotoilusta on tehty eripituisia prosesseja, joista vaiheet vaihtelevat kolmesta

viiteen. Jokainen prosessimalli kuitenkin alkaa ongelman määrittelyllä ja tutkimuksen toteuttamisella, sekä päättyy palvelutuotannon toteutukseen ja arviointiin. Osassa prosesseissa on määritelty jokainen vaihe tarkasti ja vastaavasti osassa annetaan enemmän suuntaa antavia vinkkejä. (Miettinen 2011, 32-32.) Alla olevassa kaaviossa 1 on kuvattu viisivaiheinen prosessi palvelumuotoilusta, joka etenee loogisesti vasemmalta oikealla.



Kuvio 1: Palvelumuotoilun prosessi

Yleisessä palveluprosessin viisivaiheisessa mallissa prosessi aloitetaan ongelman määrittämisellä, sekä prosessin tavoitteista. Määrittelyvaiheessa luodaan myös ymmärrys palvelun tuottavan yrityksen nykytilasta. Määrittelyvaiheessa pyritään ymmärtämään yrityksen huolia ja tarpeita toteuttaa palvelumuotoilua. Seuraavassa vaiheessa siirrytään prosessin tutkimukseen, jonka tavoitteena on kasvattaa asiakasymmärrystä. Tutkimusvaiheessa selvitetään asiakkaiden ja palvelutuottavien henkilöiden tarpeet ja toiveet, sekä keskitytään käyttäjien odotuksiin, arvoihin ja toiminnan motiiveihin. Tutkimusvaiheessa on hyvä myös tarkentaa strategiselta kannalta palvelun tuottavan yrityksen tavoitteita. Suunnitteluvaiheessa lähdetään ideoimaan vaihtoehtoisia ratkaisuja yrityksen tavoitteiden ja asiakkaiden tarpeiden ohjaamina. Suunnitteluvaiheessa testataan palvelukonseptin elementtejä kohderyhmien kanssa, sekä tunnustetaan kriittiset pisteet. Suunnitteluvaiheen jälkeen toteutetaan palvelutuotanto, jossa palvelukonsepti viedään asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi markkinoille. Palvelutuotannossa suunnitellaan palvelun tuottaminen. Viimeisessä vaiheessa toteutetaan arviointi, jossa mitataan kehitysprosessin onnistumisia. Palveluita hienosäädetään saatujen kokemusten mukaan, sekä pidetään jatkuvaa kehitystä yllä. Palveluita voidaan lopuksi tutkia samoilla menetelmillä kuin aikaisemmassa vaiheessa prosessia ja pohtia miten paljon muutoksia on syntynyt. (Tuulaniemi 2011, 128-131.)

Ensimmäisen vaiheen määrittely palveluprosessia toteutettiin opinnäytetyössä palaverissa Omnia Koulutuksen koulutuspäällikön ja Oppivat Kädet Aurinkokiven palveluvastaavan kanssa.

Kävimme läpi Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden nykyistä tilannetta sekä keskustelimme millaista tietoa he toivoisivat palvelumuotoilun avulla selkiytyvän asiakkaista. Opinnäytetyöni tarkoitus on antaa kehitysideoita Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluihin, joten palvelumuotoilun prosessissa tullaan etenemään tutkimusvaiheesta aina suunnitteluvaiheeseen asti. Kehitysideoiden testaaminen ja palvelutuotanto jäävät Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen ja Oppivat Kädet Aurinkokiven omaksi prosessiksi.

#### 4.4 Palvelumuotoilun menetelmät

Palvelumuotoilua kuvaa koko palvelukokemus. Palvelumuotoilua voidaan toteuttaa erilaisilla menetelmillä, joita voidaan soveltaa yritysten tarpeiden mukaan. Eri menetelmien tärkein tehtävä on antaa yritykselle asiakasymmärrys. Menetelmiä ovat esimerkiksi palvelupolku, asiakaspersonat, haastattelut, havainnointi, ideakartta, kyselyt ja service blueprint. Menetelmien avulla luodaan kokonaiskuvaa asiakkaan palveluprosesseista ja pyritään hankkimaan ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Tutkimukseen valittiin menetelmiä, joiden toteuttaminen onnistui parhaiten Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden toimipisteillä. Menetelmien avulla pyrittiin luomaan selkeämpi kuva Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakkaista ja selvittämään millaisia haasteita tai ongelmia he kokevat palveluprosessissa. Seuraavissa kappaleissa avataan enemmän työssä hyödynnettyjen palvelumuotoilun menetelmien käyttötarkoituksia.

##### 4.4.1 Palvelupolku

Asiakaskokemus muodostuu palvelupolusta, joka on lineaarinen ja visuaalinen kuvaus asiakkaan palvelun käyttämisestä (Stickdorn & Schneider 2013, 158, Ideapakka, Palvelupolku). Palvelupolun avulla yrityksen on mahdollista nähdä palvelun kulku asiakkaan silmin. (Miettinen 2011, 49). Palvelupolku on aina ajassa etenevä prosessi, joka muodostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä, joista syntyy palvelukokonaisuus. Jokainen asiakas kulkee omanlaisensa palvelupolun omien valintojensa myötä, joka luo mahdollisuuden, mutta myös haasteen palveluntarjoajalle. Asiakkaan omat tarpeet, valinnat ja käyttäytymismallit ohjaavat palvelun kuluttamista (Tuulaniemi 2011, 78-80, Miettinen 2011, 50.) Palvelupolku sisältää usein palvelun vaiheet ennen varsinaista palvelun käyttämistä sekä myös palvelun jälkeen (Ideapakka, Palvelupolku). Palvelupolku voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen; esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalveluvaihe valmistelee arvon muodostumista ajanvarauksen yhteydessä. Ydinpalvelu kuvaa varsinaista palvelutapahtumaa ja jälkipalvelulla kuvataan kontaktia palveluntuottajaan palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.) Alustavan palvelupolun rakentaminen on tärkeää toteuttaa heti tutkimuksen alussa, jotta tutkimusvaiheessa osataan

esittää asiakkaille oikeanlaisia kysymyksiä palvelupolun eri palvelutuokioista ja kontaktipisteistä.

Palvelupolku antaa selkeän kokonaisuuskuvan asiakkaiden toiminnasta tarkasteltavaksi. Palvelupolun palvelutuokiot voidaan kartoittaa jo olemassa olevasta palvelusta esimerkiksi havainnoinnin tai muiden palvelumuotoiluissa käytettävien keinojen avulla. Palvelutuokiot, jotka ei anna arvoa asiakkaille voidaan muuttaa tai pyrkiä poistamaan kokonaan. Palvelupolkuja suunniteltaessa olisi hyvä pohtia myös pidempien asiakassuhteiden muuttumista vuosien varrella. (Miettinen 2011, 50-51.) Esimerkiksi kauneushoitolalla ikääntyminen tuo haasteen asiakkaalle hoitaa erityisesti jalkojaan, jolloin asiakas tulevaisuudessa tarvitsee yhä enemmän apua jalkojenhoitoon.

Palvelutuokiot koostuvat monista kontaktipisteistä, joissa asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun. Kontaktipisteissä luodaan vuorovaikutusta käyttäjän ja palveluntarjoajan välillä esimerkiksi ajanvarauksen, tilan tai asiakaspalvelijan kohtaamisessa. (Ideapakka, Palvelupolku.) Kontaktipisteitä voivat olla konkreettiset asiat joiden kautta palvelu koetaan; ihmiset, ympäristö/kanavat, esineet, yhteistyökumppanit ja toimintatavat. Ihmisiin kuuluvat palvelua tuottavat sekä kuluttavat ihmiset. Asiakaspalvelijoille ja asiakkaille on oltava sopivat roolit palvelun tuotannossa. Ympäristö tai kanava voi olla fyysinen, digitaalinen tai aineeton, jotka vaikuttavat olennaisesti asiakkaan mielialaan. (Tuulaniemi 2011, 81-82, Miettinen 2011, 51-53). Eesineet ja tavarat ovat usein olennainen osa palvelua, jotka auttavat palvelun toteutumisessa. Yhteistyökumppanit voivat olla eri yrityksiä, jotka auttavat toteuttamaan ja parantamaan palveluita. Toimintatavat ovat palveluhenkilökunnan sovittuja käyttäytymismalleja, jotka vakioivat asiakaspalvelijoiden toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 81-82, Louiz 2014, Service Design 101)

Tuulaniemen (2011) mukaan palveluntarjoaja voi ambient designin avulla, mikä on suunnittelualojen hyödyntämä osaamisalue, pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan kaikkiin aisteihin värien, äänien, tuoksujen ja materiaalien avulla eri kontaktipisteissä. Suunniteltaessa kontaktipisteistä onkin tärkeä miettiä, mitkä ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja oleellisia kontakteja. Kontaktipisteet voivat joskus myös välittää asiakkaalle ei toivottua viestiä. Tällainen voi tapahtua esimerkiksi asiakaspalvelun ja tietojärjestelmien yhteistyöstä, jotka muodostuu usein kahdesta palveluntuottajasta, mutta asiakkaan silmissä palvelutuokiot nähdään yhtenä palvelukokonaisuutena. Tietojärjestelmän toimiessa heikosti, kärsii usein myös asiakaspalvelun brändi, sekä päin vastoin. (Tuulaniemi 2011, 78-81.)



#### 4.4.2 Service blueprint

Palvelujärjestelmän visuaalinen kuvaus tunnetaan englanniksi nimellä service blueprint (Miettinen 2011, 58). Palvelujärjestelmän lineaarisessa kuvauksessa huomioidaan kaksi vaikuttavaa tekijää, asiakas ja asiakaspalvelija, ja heidän molempien toiminnan vaikutuksensa palveluprosessissa (Stickdorn & Schneider 2013, 204). Palvelujärjestelmän kahtinaisuutta voitaisiinkin verrata teatteriin, jossa näyttämönä toimii asiakkaalle näkyvä osa palvelun prosessista ja kulisissa tapahtuu palvelun taustaprosessit, jotka eivät näy asiakkaalle. Teatterin näyttelijöinä toimivat asiakaspalvelijat ja asiakkaiden rooli on toimia katsojana. Palvelujärjestelmän kahtiajako tunnetaan myös termeillä tuki- ja vuorovaikutteinen osa, joista ensimmäisellä tarkoitetaan taustalla tapahtuvia prosesseja ja jälkimmäisellä varsinaista näyttämöä. (Tuulaniemi 2011, 76, Miettinen 2011, 46-49.)

Tukiosassa toimii johtamis- fyysinen - ja järjestelmätuki, jotka mahdollistavat palvelun tapahtumisen. Johtamistuella tarkoitetaan työnjohtoa, jotka ovat vastuussa työskentelytavoista. Fyysisellä tuella voidaan kouluttaa henkilöstö mahdollistamaan palvelu asiakasrajapinnassa, esimerkiksi valmistelamalla palvelupiste asiakkaalle. Järjestelmätukena toimivat rakennukset, laitteet ja tietojärjestelmät. Vuorovaikutteinen osa koostuu asiakasresursseista, sillä asiakas on osa näkyvää osaa palveluprosessista. Kontaktiresurssit sekä järjestelmä ja operatiiviset rutiinit ovat myös näkyviä osia asiakkaalle. Kontaktiresurssit kuvaavat vuorovaikutusta asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden välillä fyysisesti, puhelimitse tai digitaalisesti, joka vaikuttaa merkittävästi asiakkaan palvelusta saamaan käsitykseen. Yrityksen eri rutiinit ohjaavat aina asiakasta läpi palveluprosessin. Fyysiset resurssit ovat viimeinen vuorovaikutteinen osa, jolla asiakas muodostaa palvelusta saaman kokemukset. Resursseihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen sijainti, ulkosasu, ympäristö ja opasteet. (Miettinen 2011, 46-48.)

Service blueprint toimii palvelusuunnitelmana, joka auttaa yritystä suunnittelemaan palvelun tuottamiseen liittyviä toimenpiteitä. Service blueprint on yksityiskohtainen kuvaus palvelun toiminnasta ja se huomioi palvelutapahtumaan liittyvät toimet, ympäristön, rutiinit ja välineet. Palvelumuotoilussa menetelmää voidaan hyödyntää kuvaamaan palvelun nykyistä tilaa, mutta myös tulevaisuuden visiota. Menetelmässä voidaan hyödyntää pohjana palvelupolkua, joka on myös lineaarinen kuvaus palveluprosessista. (Kurronen 2013, 33-35.)

#### 4.4.3 Asiakaspersoonat

Jokaisella asiakkaalla on omat tarpeet ja odotukset yrityksen palveluista, joka tekee asiakkaasta omanlaisen persoonan (Moritz 2009, 27). Yrityksillä on usein joukko erilaisia persoonia

asiakkaina, jotka voivat jakaa yhteiset mielenkiinnot ja tavat toimia palveluita hyödyntäessä. Asiakaspersoonien avulla voidaan kiteyttää asiakastiedot ja luoda fiktiiviset asiakashahmot, jotka kuvaavat yrityksen palvelumuotoilussa esille nousseita asiakasryhmiä. Asiakaspersoonien luominen perustuukin aina asiakasymmärrykseen, jonka selvittämiseksi hyödynnetään palvelumuotoilun eri menetelmiä. (Reason, Løvlie & Brand Flu 2015, 129-131.) Suuremman asiakasryhmän toimintamallin mukaisesti yritys voi lähteä rakentamaan ratkaisuja ja palveluita keskitetysti asiakaspersoonilleen.

Luodut asiakaspersoonat sisältävät usein nimiä, persoonan kuvauksen, käyttäytymistapoja ja ryhmälle tyypillisiä tavoitteita (Miettinen 2011, 59). Asiakaspersoonat luovatkin näin ollen selkeät kasvot palvelun käyttäjälle ja antavat mieleenpainuvan, kiinnostavan ja toimivan kuvan, jotka toimivat yrityksen suunnitelmien tavoitteina. Asiakaspersoonat antavat yritykselle mahdollisuuden toimia yhä enemmän asiakaskeskeisesti, jolloin on mahdollisuus luoda palveluita joita asiakkaat varmasti arvostavat ja haluavat käyttää. (Pruitt & Adlin 2006, 11.)

#### 4.4.4 Havainnointi

Havainnoimalla eli varjostamisella pystytään tarkkailemaan palveluprosessiin osallistuvien käyttäytymistä ja kokemuksia. Menetelmällä sananmukaisesti tehdään havaintoja palveluntuotannosta ja palvelun kuluttamisesta palveluntarjoajan tiloissa. Havainnoinnin avulla saadaan tärkeää tietoa palvelukokonaisuudesta, miten ihmiset kuluttavat palveluita ja miten se heille tuotetaan. Havainnoiminen voi tuoda esiin erilaisia ongelmakohtia palvelukokonaisuudessa, joihin ei aina välttämättä edes henkilökunta tai asiakkaat ole reagoineet. Havainnointi on myös hyvä menetelmä havainnoimaan tilanteita, missä ihmiset voivat sanoa toista ja toimia kuitenkin toisin. (Tuulaniemi 2011, 150, Stickdorn & Schneider 2013, 156.)

Useamman päivän havainnoiminen antaa palveluntarjoajalle objektiivisen näkemyksen palvelun toteuttamisesta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Laaja otos mahdollistaa havainnoimaan tyypillisimmät tai usein toistuvat toimintamallit. (Tuulaniemi 2011, 150.) Havainnoinnissa voidaan käyttää apukeinoina kirjoittamista, videointia tai valokuvia, joilla dokumentoidaan havainnot talteen. Havainnoinnissa on tärkeää, että se toteutetaan ilman vaikutusta palvelukokonaisuuteen, jotta saadaan mahdollisimman realistinen kuva palvelusta (Moritz 2005, 197).

#### 4.4.5 Kyselyt

Kyselyt ovat palvelumuotoilun keinona tehokas menetelmä saada nopeasti laaja näkökulma haluttuun asiaan. Kysely ei usein tarjoa syvällistä tietoa, mutta on hyödyllinen mitattavissa

olevien muuttujien tutkimisessa. Kyselyt perustuvat kokemuspohjaan, joka on hyvä keinoa saada tietoa käyttäjäkokemuksista. Kyselyn tehtävä on auttaa ymmärtämään ja tunnistamaan parannusmahdollisuuksia. Kyselyt vaativat usein laajan otannan, jotta tuloksia voidaan yleistää edustamaan kaikkia käyttäjiä. (Kurronen 2013, 14.)

Kyselyssä on hyvä huomioida, että se on yksinkertainen täyttää. Kyselyissä on tärkeä keskittyä kysymyksien laadintaan. Kysymysten ei tulisi olla liian pitkiä ja niiden olisi hyvä keskittyä yhteen asiaan kerrallaan. Tarkat ohjeet kyselyn täyttämiseksi myös vahvistavat, että vastaajat osaavat täyttää lomakkeen oikein. Kyselyiden toteuttamisessa on myös hyvä huomioida, miten kysely tavoittaisi mahdollisimman monen käyttäjän. Kyselyitä voidaan jakaa esimerkiksi palveluntarjoajien tiloissa, sähköisesti tai postin avulla. Samaa kyselyä voidaan hyödyntää palvelumuotoiluprosessin alussa ja lopussa, jolloin voidaan nähdä yrityksen palveluiden kehitys. (Kurronen 2013, 14.)

#### 4.4.6 Haastattelu

Haastatteluiden avulla voidaan saada syvällistäkin tietoa asiakkaiden ajatuksista ja kokemuksista niin palvelua tuottaessa kuin kuluttaessa. Haastatteluiden tarkoitus on rakentaa ymmärrystä asiakkaiden tekemiin valintoihin. Haastattelu on tyypillinen etnografinen menetelmä, jossa tutkija on kiinnostunut asiakkaan elämästä empatian keinoin ja pyrkii ymmärtämään asiakkaan toimintaa ja niiden merkityksiä. Haastattelija usein esittää asiakkaalle täsmentäviä kysymyksiä, jotta pystyy rakentamaan paremmin kuvan mitä asiakas tekee ja miksi. Haastatteluissa haastattelijalla on mahdollisuus eleiden ja keskustelujen avulla myös tulkita asiakkaan piileviä toiveita, joita hän ei välttämättä suoranaisesti tuo esille. (Tuulaniemi 2011, 147-148)

Haastatteluissa on tärkeää pyrkiä luontevaan vuorovaikutukseen, jotta asiakkaan todelliset tarpeet, ongelmat, motivaatio ja asenne saadaan esille. On erityisen tärkeää, että haastattelijan läsnäolo ei muuttaisi havainnointitilannetta vaan haastattelu pystyttäisiin toteuttamaan aidossa ympäristössä, jossa palvelu toteutetaan. Useat ihmiset kokevat tutun ympäristön mukavammaksi ja tuttavammaksi jakaa heidän ajatuksia ja kokemuksia palvelusta. Haastatteluja voidaan apuvälineiden avulla tallentaa videolle, ääninauhurille tai kirjoittaen paperille. On kuitenkin hyvä huomioida, että apuväline voi myös häiritä normaalia vuorovaikutusta, jolloin on oltava tarkkana missä tilanteessa havaintoja kirjataan muistiin. (Stickdorn & Schneider 2011, 162-163).

Haastatteluja voidaan toteuttaa erilaissa tyyleillä, joissa vuorovaikutuksen aste vaihtelee haastattelijan ja haastateltavan välillä. Haastattelu voi olla tyyliltään strukturoimaton eli avoin haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu tai strukturoitu eli lomakehaastattelu. Avoin

haastattelu kuvastaa usein haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua. Haastatteluja voidaan toteuttaa teemahaastatteluna, ryhmähaastatteluna tai asiantuntijahaastatteluna. (Heikkilä 2014, 16).

#### 4.4.6 Ideakartta

Ideakartta on yksi brainstorming menetelmä, jolla saadaan kehitettyä ideoita palveluiden kehittämiseen. Ideakartta on muodoltaan kaavio aihepiirien ja käsitteiden graafisista esityksistä. Ideakartta voidaan hyödyntää yhteisesti tai pienissä ryhmissä kehittämispäivässä, mutta se toimii myös eri-tyisesti silloin, kun pelätään että osallistujat eivät uskaltaisi antaa ideoitaan ääneen yhteisesti. Ideakartan palvelumuotoilun ideoinnit voidaan tällöin kerätä nimettömästi paperilapuille, jotka kerätään yhteen laatikkoon. Paperilappujen avulla voidaan ideoita ryhmitellä ideakartalle, josta muodostuu eri ideoiden kokonaisuus. Ideakartalla voidaan hahmottaa asiakokonaisuuksia ja sisäl-töjä, joita voidaan hyödyntää jäsentämisenä tai esityksenä. Ideakartta onkin usein helpompi hah-mottaa ja muistaa kuin pelkkä tekstikuvaus. Ideakartta on menetelmänä monipuolinen ja sitä voi-daankin hyödyntää useammassa vai-heessa palvelumuotoilua. (Tuulaniemi 2011, 140, Kurronen 2013, 26.)

#### 4.5 Palveluiden laatu

Palveluissa kulutus- ja tuotantotoimipiteet tapahtuvat prosessina samanaikaisesti. Laadun määrittely tulisi tehdä laaja-alaisesti koko prosessin läpi, sillä liian kapea näkemys voi johtaa väärin tulkintoihin laadun kehittämisessä. Palveluiden laadulla on asiakkaille kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen laatu kuvaa palvelun lopputulosta ja toiminnallinen palveluprosessin etenemistä. Koettuun laatuun vaikuttaa erityisesti asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus palveluprosessin aikana. Loppujen lopuksi palvelu on mitä asiakas kokee sen olevan. (Grönroos 2015, 99-101.) Palveluiden laadun kokeminen vaikuttaa vahvasti myös palvelumuotoilun tutkimiseen ja suunnitteluun. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan asiakkaiden toiveita vastaavaa palveluiden laatua.

Eri puolilla maailmaa on tutkittu paljon empiirisesti, teoreettisesti ja käytännön kokemuksia hyödyntäen palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Taulukossa on lueteltu seitsemän kriteeriä, joiden voidaan sanoa vaikuttavan asiakkaan kokemuksiin palvelun laadusta. (Grönroos 1998, 63, Grönroos 2015, 122.)

1.	Ammattimaisuus ja taidot	Asiakas ymmärtää palveluntarjoajan tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit. Lopputulos ratkaisevana tekijänä.
2.	Asenteet ja käyttäytyminen	Asiakas arvostaa heidän ongelmien ratkaisua ja ystävällisyyttä.
3.	Lähestyttävyyys ja joustavuus	Palveluntarjoajan sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät suunniteltu toimiviksi ja helposti saavutettaviksi.
4.	Luotettavuus	Asiakas voi luottaa hänen etujen mukaiseen toimintaan.
5.	Palvelun normalisointi	Asiakas ymmärtää, että mikäli jotain menee pieleen tai tapahtuu odottamatonta, se pyritään korjaamaan välittömästi palveluntarjoajan puolesta.
6.	Palvelumaisema	Fyysinen palveluympäristö tukee myönteistä palvelukokemusta.
7.	Maine ja uskottavuus	Asiakas luottaa palveluntarjoajan toimiin ja uskoo saavansa rahalle vastinetta.

Taulukko 1: Palvelun laadun seitsemän kriteeriä

Seitsemän kriteeriä vaikuttavat asiakkaisiin koko palveluprosessin läpi. Kriteerejä voidaan pitää ohjenuorana hyödylliseen palveluiden johtamiseen. Kriteerin tärkeys vaihtelee kuitenkin yksilöllisesti asiakkaiden mukaan. Ensimmäisessä kriteerissä ammattimaisuuteen ja taitoihin vaikutetaan asiakaspalvelijoiden tiedoilla ja taidoilla sekä fyysisillä resursseilla ja palvelun lopputuloksella. Kriteeri kuvaa asiakkaalle teknistä laatua. Ystävällinen ja asiakasta huomioiva palvelu takaavat kriteerin asenteet ja käyttäytymisen onnistumisen. Lähestyttävyydellä ja joustavuudella palveluntarjoaja pyrkii suunnittelemaan sijainnin, aukioloajat, työntekijöiden roolit ja operatiiviset järjestelmät toimimaan helposti saavutettaviksi ja asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Luotettavuuden kriteerillä kuvataan asiakkaan huoletonta luottoa palveluntarjoajaa kohtaan. Asiakas tietää, että mitä tahansa tapahtuisi voivat he luottaa palveluntarjoajaan. Palvelun normalisoinnilla tarkoitetaan odottamattomien ja pieleen menevien asioiden korjaamista. Palvelumaisemalla halutaan kuvastaa palvelutapahtuman fyysistä ympäristöä ja sen myönteisellä vaikutuksella palvelun laatuun. Nämä kaikki neljä kriteeriä kuvaavat toiminnallista ulottuvuutta palveluprosessin aikana. Viimeisenä kriteerinä laadukkaaseen palveluun on maine ja uskottavuus. Asiakkaiden tulisi luottaa palveluntarjoajan palveluihin ja kokea saavansa rahoilleen vastinetta. Maine ja uskottavuus liittyvät palveluntarjoajan asiakkaalle muodostamaan imagoon. (Grönroos 2015, 121-122.)

## 5 Tutkimus

Pidimme yhdessä Omnia Koulutuksen koulutuspäällikön ja Oppivat Kädet Aurinkokiven palvelustaavan kanssa palaverin 5. päivä toukokuuta, jossa keskustelimme opinnäytetyön tavoitteista. Keskustelimme, millaista tietoa he toivoisivat palvelumuotoilun avulla Omnian hius- ja kaudenhoitopalvelun asiakkaista saavan. Esille keskustelussa tulivat seuraavat asiat: miltä alueilta asiakkaat tulevat, ketä ovat heidän asiakkaat sekä spa- ja saunahoitojen kiinnostus. Myös sopiva kellonaika palveluille olisi hyvä kartoittaa ja kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita käyttämään aikaa palveluihin olisi hyvä selvittää asiakkailta. Ympäristön - ja Facebookin merkitys sekä palveluiden suosiot nousivat myös keskustelussamme esille.

Asiakasymmärryksen saavuttamiseksi tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kolmea eri palvelumuotoilun menetelmää. Tutkimuksessa pyrittiin käyttämään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, jotta saadaan vastauksia kohdeorganisaation pyytämiin kysymyksiin, sekä saavuttaakseen syvällisempää asiakasymmärrystä Omnian hius- ja kauneudenhoitoalan asiakkaista.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödynnetään usein tilastollisiin tutkimuksiin, joihin esimerkiksi kyselyiden avulla saadaan usein kattavasti vastauksia. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä pyrkii auttamaan tutkimuskohteen ymmärtämisessä. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi haastattelu ja havainnointi, joilla pyritään ymmärtämään ja selittämään asiakkaiden käyttäytymistä. (Heikkilä 2014, 15).

### 5.1 Havainnointi

Yhtenä palvelumuotoilun keinona opinnäytetyössä on hyödynnetty varjostusta eli havainnointia. Suoritin opiskeluihini kuuluvaa työharjoittelua avustajan ohjaajan tehtävissä sekä Lehtimäen kauneuspisteen että Oppivat Kädet Aurinkokiven asiakaspalveluissa. Havainnoinnilla toimipisteissä pyrittiin katsomaan koko palvelukokonaisuutta niin asiakkaista haastaviksi tuntuvia tilanteita kuin myös opiskelijoiden palvelun kulkua. Havainnoit kirjattiin paperille ylös, sillä kuvaamiseen ja videointiin oltaisiin tarvittu aina asiakkaiden ja opiskelijoiden lupa. Havainnoinnilla pyrittiin olemaan huomaamaton, jotta opiskelijat ja asiakkaat kulkisivat palveluprosessin läpi mahdollisimman normaalisti. Havainnointitunteja syntyi työharjoittelun myötä useita kymmeniä asiakaspalvelussa.

Havainnoinnissa ensimmäiseksi pystyi huomaamaan Lehtimäen puolella opiskelijoiden huoletoman asenteen työasua ja ulkonäköä kohtaan. Usein asiakaspalveluun saatettiin tulla huolettomasti hiukset auki ja silloin tällöin joltain puuttui työasua tai oli puettu esimerkiksi omat hyvin kuluneet housut jalkaan. Opettajalla menee turhaan aikaa huomattaessa opiskelijoiden ulkonäöstä ja tiukassa aikataulussa opiskelijoilla menee aikaa hukkaan hiusten laittoon, jonka

olisi voinut tehdä jo ennen luokkaan saapumista. Opiskelijoista usein osa olla myöhässä, joka entisestään tiukensi aikatauluja. Oppivat Kädet Aurinkokiven puolella suhtautuminen asiakaspalveluun tuntui olevan erilaista opiskelijoilla. Työvuoron alkaessa oli hiukset laitettu kiinni ja työasu oli myös usein siistissä kunnossa. Työvuoroihin saavuttiin hyvissä ajoin ja myöhästymisistä ilmoitettiin ohjaajalle.

Havainnoinnista pystyi tunnistamaan opiskelijoille haasteeksi asiakaspaikkojen valmiiksi laittamisen ajallaan. Lehtimäen kauneuspisteellä asiakaspalvelutunnit alkavat parhaillaan 15 minuuttia ennen asiakkaille varattua aikaa. 15 minuutissa opettajan tulee jakaa asiakkaat opiskelijoille, jonka jälkeen opiskelijat lähtevät itsenäisesti laittamaan asiakaspaikkaa valmiiksi. Hidastusta paikan laittoon aiheuttaa, mikäli jokin asiakaspaikkaan tarvittava asia on loppu kaapista tai ei löydy. Paikkojen laittamisessa etenkin alkuun epävarmempana tuntuu kestävän, jolloin 15 minuuttia ei aina riitä paikan laittamiseen. Asiakkaat haettiin lähes poikkeuksetta muutaman minuutin myöhässä. Joskus jopa 15 minuuttiakin myöhässä. Oppivat Kädet Aurinkokivessä vastaavasti oltiin usein ajoissa valmiina, sillä heillä aloitetaan asiakkaiden jako puoli tuntia ennen ensimmäisten asiakkaiden saapumista. Opiskelijoille myös paikan laittaminen on jo hieman tutumpaa ammatillisen kehityksen myötä, vaikkakin uudessa ympäristössä alkuun joutuu hieman etsimään tarvittavia välineitä ja tuotteita.

Uusien asiakkaiden saapuminen kumpaankin toimipisteeseen tuntui olevan haasteellista. Usein asiakkaat eivät löydä heti oikeaa ovea ja usein harhailevat Omnian rakennuksien pihalla. Oppivat Kädet Aurinkokivessä usein oikean ulko-oven löydyttyä asiakas löysi helposti vastaanoton, joka osuu nopeasti silmiin rappusten nousun jälkeen. Ilmoittautumisen jälkeen asiakkaat siirtyvät odotustilaan, missä on tietokoneita ja pieniä sohvia lasiseinäisessä huoneessa. Välillä asiakkaita on opiskelijoiden ja ohjaajien pitänyt rohkaista odotustilaan, sillä odotustila ei näytä aivan perinteiseltä odotustilalta ja aiheuttaa uusissa asiakkaissa epärointiä. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä pystyi havainnoimaan harhailevia asiakkaita rakennuksen sisällä. Asiakaspalvelupisteeseen on vain pieni kyltti katossa, joka ei välttämättä osu heti silmiin kun saapuu uuteen paikkaan.

Asiakkaat opiskelijat ottivat hyvin vastaan ja ohjasivat asiakkaan hyvin hoitopaikalle ilman pukuhuoneessa käyntiä tai pukuhuoneen kautta. Palveluiden toteuttaminen onnistui mielestäni opiskelijoilta hyvin. He juttelivat mukavasti asiakkaiden kanssa ja jokainen asiakas tuntui olevan hyvin tyytyväinen työn laatuun. Opiskelijat työskentelivät rauhallisesti ja osasivat kysyä apua tarvittaessa. Asiakaspalvelussa oli myös mukava nähdä yhteishenkeä, jossa toinen opiskelija auttaa tarvittaessa toista. Esimerkiksi yhdellä asiakaspalvelutunnilla asiakkaan kynsilakat eivät olleet kokonaan kuivuneet ja rullasivatkin housuja pukiessa. Asiakkaan kanssa so-

vittiin, että lakkaus tehdään ilman muuta uusiksi. Aikaisempi tekijä lähti puhdistamaan rullautuneita lakkoja pois ja toinen opiskelija riensi omatoimisesti auttamaan. Yhteistyöllä asiakas sai lyhyemmässä ajassa upean lakkauksen ja pääsi lähtemään nopeammin kotiin.

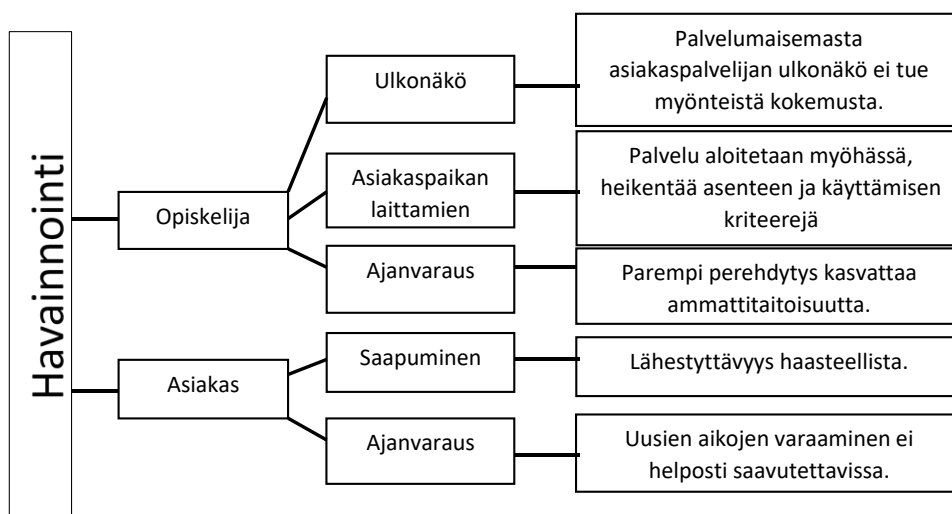
Asiakkaalle kotihoito-ohjeiden antaminen opiskelijoilta silloin tällöin unohtui, mutta suurimaksi osaksi muistettiin antaa hyvät ohjeet hoidon päätteeksi. Laskuttaminen sujui hyvin ja asiakkaita kiitettiin kauniisti. Uuden hoitoajan suosittelu tai varaaminen jäi usein vähemmälle. Usein asiakas saattoi itse tehdä aloitetta keskustelulle uuden ajan varaamisesta. Haasteellista uusien aikojen ajanvarauksissa kuitenkin oli, kun uusia aikoja ei pystynyt varaamaan kovin pitkälle. Oppivat Kädet Aurinkokiven puolella ei välttämättä aina tiedetä pitkälle, ketä opiskelijoita on tulossa työharjoitteluun, joka tuo haasteen mitä palveluja voidaan luvata toteutuvan. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteessä opettajat saattoivat määritellä asiakaspalvelupäiviä vasta edellisen tutkinnon osan puolella välissä, jolloin vapaita aikoja ei voida määritellä ennen kuin asiakaspalvelupäivät ovat varmistuneet.

Oppivat Kädet Aurinkokiven toimipisteellä havainnointiin osui myös, kuinka osa opiskelijoista koki ajanvarausjärjestelmän hyvin haasteelliseksi, eivätkä sen vuoksi halunneet mielellään varata aikoja tai vastata puhelimeen. Itsekin kokeilin puhelun vastaanottamista ja ajanvarausta. Ilman minkäänlaista kokemusta kyseisestä ohjelmasta tarvitsinkin aika paljon apua. Ajanvarausjärjestelmä vaatisikin varmasti enemmän perehdyttämistä, jotta sen käytön sisäistää. Oppivat Kädet Aurinkokivessä oli mukavasti laitettu ohjeet miten vastata puhelimeen, joka varmasti helpottaa alkuun puhelimeen vastaamista.

Asiakaspalvelussa pystyi havainnoimaan, kuinka osalle opiskelijoita saattoi olla tärkeää päästä harjoittelemaan jotain tiettyä palvelua. Yksi opiskelijoista sai luvan Oppivat Kädet Aurinkokivessä kysellä asiakkailta olisiko heillä aikaa jäädä sokerointiin, johon opiskelija kovasti halusi harjoitusta. Hänen onnekseen yhdellä asiakkaalla oli hetki aikaa ja hän pystyi jäämään. Jäinkin pohtimaan, että tällaisissa tilanteissa voitaisiin hyödyntää myös esimerkiksi Facebookia, jossa voitaisiin houkutella asiakkaita nopeastikin palveluihin, joihin opiskelijat haluaisivat kovasti harjoitusta.

Havainnoinnin avulla oli helppo nähdä asiakaspalveluiden toimivuutta ulkopuolisena katselijana. Seuraavassa kuviossa on kuvailtu yhteenvedona havaintojen tuloksia:





Kuvio 2: Havainnoinnin yhteenveto

Havainnoinnin avulla pystyi jo tunnistamaan todennäköisiä tarvittavia kehittämiskohteita, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin ja palvelun laatua voitaisiin parantaa. Kuvioon on nostettu esille kvalitatiivisen tutkimuksen analyysin pohjalta teemoittain palveluprosessiin liittyviä asioita, joita olisi hyvä ottaa huomioon kehittämissuunnitelmassa.

## 5.2 Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakkaiden haastattelu

Osana opinnäytetyön tutkimusta haastattelin Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen ja Oppivat käden Aurinkokiven asiakkaita. Haastatteluihin valikoitui 20 sattumanvaraista asiakasta, joista 11 oli Lehtimäen hius- ja kauneuspisteeltä ja yhdeksän Oppivat Kädet Aurinkokivestä. Haastateltavista yksi oli mies ja loput 19 naisia. Nuorin haastateltava oli 25-vuotias ja vanhin 73-vuotias. Yksi haastateltavista oli ensimmäistä kertaa ja muut olivat käyttäneet palveluita jo useamman vuoden. Haastattelut toteutettiin asiakaspalvelutilanteiden yhteydessä; jalkahoidon aikana, hiusvärin vaikutusajalla sekä palveluita ennen, mikäli asiakas oli käynyt aikaisemmin, ja palveluiden jälkeen.

Haastattelutekniikkana käytettiin puolistrukturoitua haastattelua eli puoliavointa haastattelua. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, jossa edettiin asiakkaiden palvelupolun mukaisesti teemoittain. Alustaville kysymyksille oli laadittu runko (Liite 3), mutta haastatteluun oli kuitenkin jätetty tilaa keskustelulle ja sen myötä myös tarkentaville lisäkysymyksille. Haastatteluissa pyrittiin myös hyödyntämään viisi kertaa miksi -menetelmää ymmärtääkseen paremmin asiakkaiden toimintaa. Menetelmässä tartutaan johonkin asiakkaan sanomaan asiaan ja toistetaan miksi kysymystä viisi kertaa, jotta saataisiin todellinen syy asiakaskokemuk-

sesta (Stickdorn & Schneider 2011, 166). Kuitenkaan yhdeltäkään asiakkaalta ei päästy kysymään viisi kertaa miksi, sillä yhteisissä tiloissa oltaessa miksi kysymyksien toistaminen yhdestä aiheesta tuntui epäkunnioittavalta asiakasta kohtaan. Kuitenkin miksi sana kerran tai kahdesti riitti, jotta pystyi saamaan syvällisempää tietoa esimerkiksi miksi asiakas päätnyt käyttämään palveluita.

Haastattelujen tavoitteena oli saada ymmärrystä asiakkaiden toiveista, toiminnasta ja tarpeista. Esittämällä kysymyksiä palvelupolun eri vaiheista saadaan kokonaisvaltainen kuva asiakkaan toiminnasta palveluprosessin aikana. Tavoitteena haastatteluissa oli löytää mahdollisia kehittämiskohteita Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluista, joita voitaisiin kartoittaa vielä kyselylomakkeen avulla laajemmalle asiakaskunnalle. Haastattelut kirjattiin paperille lyhyesti, sillä nauhoitusta olisi ollut haastava toteuttaa isoissa palveluympäristöissä. Haastattelun jälkeen vastaukset avattiin laajemmin, jotta ei unohdeta mitä asiakkaan kanssa ollaan keskusteltu.

Haastateltavien palveluiden löytämisissä oli paljon vaihtelevuutta. Suurin osa haastateltavista löysi palvelut suosittelujen perusteella, mutta muutama oli löytänyt palvelut myös mainoksen ja nettisivujen avulla. Neljä haastateltavista olivat joko Omnian henkilökuntaa tai opiskelivat Omniassa. Suurin syy palveluiden käyttämiseen oli hinta ja työn hyvä laatu. Myös asiakkaiden hyvä huomioiminen ja kiireettömyys olivat syitä käyttää Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluita. Myös sijainti oli tärkeä osa valintaa päätyä käyttämään palveluita:

”Kaverin kanssa kävin keskustassa koulussa aikaisemmin, mutta vaihdoin Omniaan koska sijainti on lähempänä”

Palveluiden varaamisessa nettiajanvarauksen käyttäminen oli ehdottomasti suosituin palveluiden varaamisen keino. Nettiajanvaraus koettiin helpoksi, kun varauksia voi tehdä mihin aikaan tahansa vuorokaudesta. Vain kaksi haastateltavista varasi ajan puhelimitse ja yksi ei osannut sanoa, kun puoliso oli hoitanut varauksen, mutta oletti että on puhelimitse varannut ajan. Yksi puhelimella varanneista varaa normaalisti nettiajanvarauksesta, mutta oli varannut nyt ajan puhelimitse, sillä varasi ryhmälle ajan. Palveluiden varaamisessa haastateltavista lähes kaikkien mielestä ajanvarauksessa tulee olla ajoissa liikkeellä, jotta saa haluamansa ajan. Yksi asiakas oli kuitenkin positiivisesti yllättynyt, kun sai palveluajan jo seuraavalle päivälle. Ajanvaraukset ovat haastateltavien mielestä toimineet hyvin, mutta nettiajanvarauksessa haasteita on tuottanut, kun kaikkia palveluita ei ole saanut varattua, vaikka olisivat olleet esillä.

Toimipisteille saapuminen jakautui kolmeen vaihtoehtoon: julkisilla, omalla autolla tai kävelen. Puolet vastaajista saapuivat omalla autolla ja kokivat löytävänsä parkkipaikan helposti.

Toimipisteille saapumisen jokainen haastateltava koki hankalaksi ensimmäistä kertaa saapuesaan. Haasteelliseksi koettiin oikeiden ovien löytäminen, sillä molemmat Omnian rakennukset ovat isoja ja molemmista löytyy monia eri ulko-ovia. Usein oikean ulko-oven löytämiseen on ensimmäisellä kerralla jouduttu kysymään apua. Haastetta tuottivat myös ovet, jotka nettisivujen ohjeistukseen oli merkitty:

”Ulko-ovi oli kiinni vaikka olisi pitänyt olla klo 16 asti auki.”

Asiakkaisen kokemukset haastattelujen perusteella olivat hyvin positiivisia ja jokainen asiakas oli hyvin tyytyväinen palvelujen työn laatuun. Hyvissä kokemuksissa myös korostettiin rauhallisesti, perusteellisesti ja tarkasti tehtyä työtä. Parhaiksi kokemuksiksi kuivailtiin myös muutamia palveluita, jotka olivat erityisesti jääneet mieleen: intialainen päähieronta ja hedelmähappohoito kasvoille. Huonompiakin kokemuksia haasteltavilla oli muutamia, mutta asiakkaat eivät kokeneet huonoja kokemuksiaan kuitenkaan ongelmallisiksi. Huonoja kokemuksia palveluun tuottivat palveluiden jatkuvat myöhästymiset, liian lyhyt kasvohoito, asiakaspalvelijan rohkeuden puute ja mikäli palveluiden lopputulos ei ole ollut toivottu. Myös vuorovaikutustilanteet nousivat esille huonoina kokemuksina seuraavissa vastauksissa:

”Opiskelija intti opettajan kanssa, jolloin tuli epämiellyttävä olla vieressä kuuntelemassa.”

”Parturi-kampaajissa tekijä ei puhunut kunnolla suomea eikä esimerkiksi ymmärtänyt sanaa kerroksittain.”

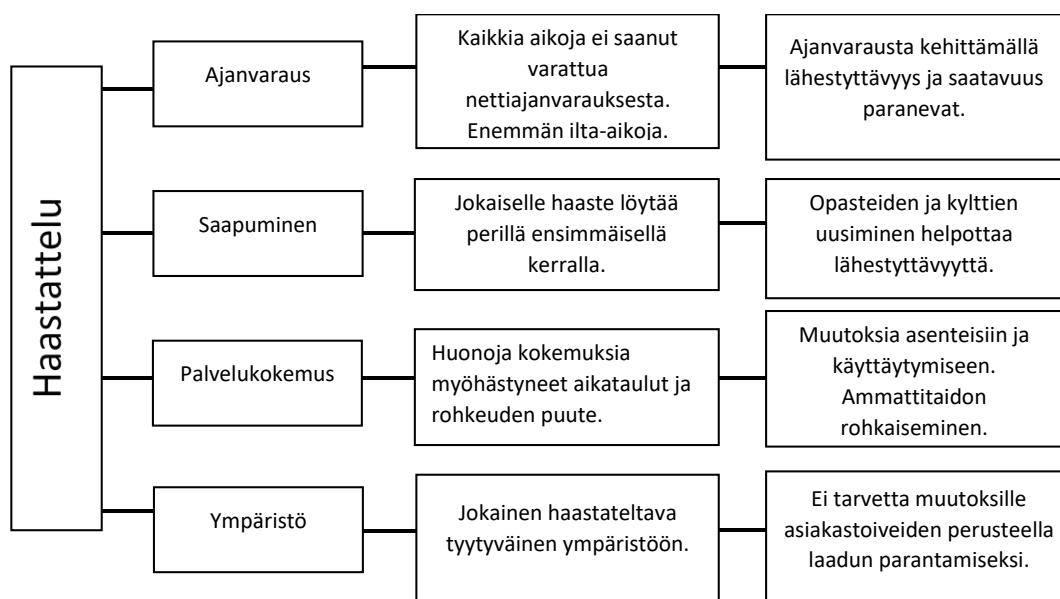
Palveluiden päätteeksi suositellaan usein asiakkaille tuotteita, joita kokee asiakkaan tarvitsevan sillä hetkellä. Tuotteiden suositteleminen jakoi kokemuksia haastattelijoiden välillä. Puolet haastattelijoista koki suosittelemisen tärkeäksi ja arvostavat suosittelemisen yksilöllistämistä. He kokivat myös, että olivat saaneet hyviä vinkkejä. Puolet haastateltavista kuitenkin kokivat, että suosittelemiset eivät olleet niin tärkeitä. Tuotteiden suositteleminen onkin usein haaste alalla kuin alalla. Osa ihmisistä on persoonia, jotka ottavat mielellään suosittelemiset vastaan ja inspiroituvat uusista tuotteista ja osa vastaavasti vain kiltisti kuuntelee suosittelemiset, mutta päätyvät ostavamaan aina itselleen tuttuja ja turvallisia tuotteita.

Haastateltavista kolme ei tiennyt toisen toimipisteen olemassa olosta, mutta kaikki loput haastateltavista olivat tietoisia Lehtimäen hius- ja kauneuspisteestä ja Oppivat Kädet Aurinkokivistä. Yksi asiakas ei kuitenkaan nettisivujen perusteella ymmärtänyt kahden toimipisteen eroja. Ympäristöihin kaikki haastateltavat olivat tyytyväisiä, eivätkä kaivanneet kumpaankaan toimipisteisiin muutoksia. Erityisesti Oppivat Kädet Aurinkokiven ympäristö sai kehuja modernista ulkonäöstään. Haastateltavat myös kokivat opettajan tärkeäksi ympäristössä, sekä kahden haastateltavan mielestä oli kiva nähdä opiskelijoita työn touhussa. Yhden haastateltavan mielestä musiikki oli myös mukava lisä palvelussa.

Haastattelijoista yli puolella ei ollut toiveita mitä palveluissa voitaisiin muuttaa palvelun parantamiseksi vaan olivat tyytyväisiä tämän hetkiseen tilanteeseen. Seitsemällä haastateltavalla tuli muutamia ideoita, miten palveluita voitaisiin kehittää. Palveluilta toivottiin, että ei eivät keskittyisi tiettyihin jaksoihin vaan palveluita olisi saatavilla ympäri vuoden. Ajanvaraukseen toivottiin enemmän ilta-aikoja ja myös lauantai-aikoja sekä tekstiviestimuistutusta ajanvarauksesta. Kehittämisehdotuksena kehoitettuun myös jakamaan esimerkiksi flyereita lähialueelle. Myös Oppivien käsien entisiä palveluita toivottiin takaisin:

”Pieniä kasvohoitoja, joita toteutettiin Isossa Omeanssa, jossa sai valita hoitoon esimerkiksi kasvohieronnan ja naamion.”

Haastattelujen avulla asiakkaiden toiveista ja valinnoista kerääntyi jo runsaasti tietoa. Haastattelun yhteenvedoon on koottu kuviossa asioita, jotka nousivat parhaiten ja selkeimmin haastattelujen yhteydessä esille.



Kuvio 3: Haastattelun yhteenvedo

Haastatteluissa selkeimmät vastaukset muodostui saapumisen haasteisiin ja ympäristön tyytyväisyyteen. Kaikki 20 haastateltavaa olivat asioista yhtä mieltä. Palvelukokemuksista myöhästely on tärkeä huomioida jatkossa, sillä jatkuva myöhästyminen alentaa palvelun laatua.

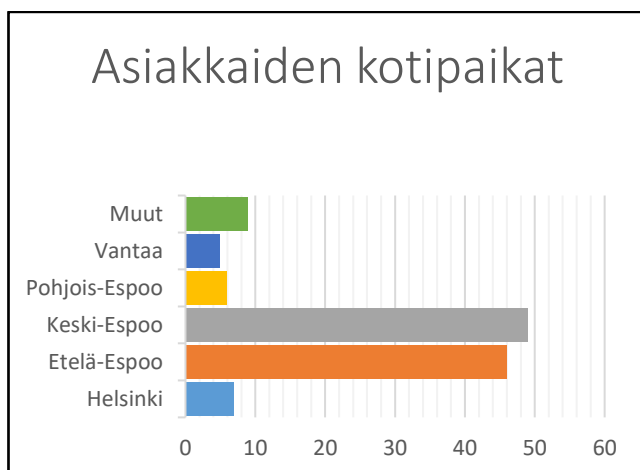
### 5.3 Kyselyjen toteutus ja analyysi

Kyselylomakkeet (Liite 4) lähdettiin toteuttamaan sen perusteella mitä asioita haastatteluista oli noussut esille tai mistä kysymyksistä olisi hyvä saada tietoa vielä isommalta osalta Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakkailta. Kyselylomakkeesta suljettiin pois saapuminen ja ympäristö, joista löytyi yhteneväinen vastaus kaikilta haastateltavilta. Kyselylomake pyrittiin rakentamaan mahdollisimman yksinkertaiseksi, jotta vastaaminen sujuisi asiakkailta helposti ja nopeasti. Kyselylomake koostui suurimmaksi osaksi määrällisistä eli kvantitatiivisista kysymyksistä, joilla pyritään saamaan vastauksia miten asiakkaat ovat käyttäneet ja mitä toiveita heillä on palveluilta. Kyselylomakkeeseen asetettiin myös muutama kvalitatiivinen kysymys, joilla pyrittiin saamaan asiakkaiden palvelukokemuksista tietoa lisää.

Haastatteluissa käydyistä ongelmista nostettiin kyselylomakkeelle kysymyksiä ajanvarauksen helpoudesta, toiveaikojen toteutumisesta, palveluiden aloittamisesta ajallaan sekä palvelun kestojen pysymisestä aikataulussa. Kyselyn avulla pyrittiin myös löytämään vastauksia toimeksiantajan toiveisiin mitä tietoa heidän taholtaan oli asiakkaista toiveissa saada. Ensimmäisen sivun kysymykset pyrkivät antamaan tietoa asiakkaan toimesta palveluiden käyttämisestä ja varaamisesta. Kyselylomakkeen toisen sivun kysymykset, joilla pyrittiin löytämään vastauksia havaittuihin ongelmiin sekä saamaan lisätietoa palvelukokemuksista. Kyselyn toisen sivun loppuun otettiin muutama markkinoillinen kysymys, jotta voitaisiin kartoittaa mahdollisia helpoja keinoja markkinoida palveluita. Lopuksi kyselyssä kysyttiin vielä kehittämistoiveita sekä muutostoiveita palveluiden sisältöön tai kattavuuteen.

Kyselyt olivat Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä jaossa 11.10-14.11. Kyselyiden jakamisesta toimipisteessä vastasivat asiakaspalvelupisteessä työskentelevät Omnian opetuksen avustajaa. Oppivat Kädet Aurinkokivessä kyselyt olivat jaossa 16.10-3.11 välisenä aikana. Kyselyiden jakamisesta vastasivat toimipisteellä opiskelijat.

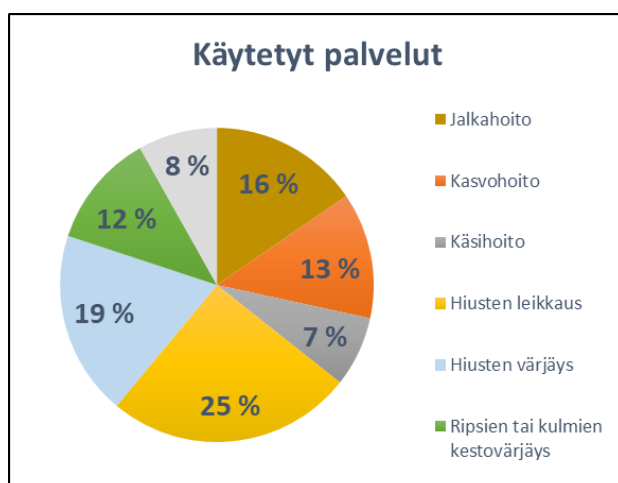
Kyselyihin saatiin yhteensä 120 vastausta. 88 vastauksista saatiin Oppivat Kädet Aurinkokivestä ja 32 vastausta Lehtimäen hius- ja kauneuspisteeltä. Vastanneista nuorin oli 10-vuotias ja vanhin 95-vuotias. Vastaajista 12 oli ensimmäistä kertaa Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluissa ja loput 108 vastaajaa olivat käyttäneet palveluita vähintään kaksi kertaa. Asiakkaiden kotipaikat jakaantuivat seuraavan kuvion mukaisesti:



Kuvio 4: Asiakkaiden kotipaikat

Kyselyihin vastanneiden asiakkaiden perusteella suurin osa asiakkaista asuu Espoon alueella. Isoin osa asiakkaista asuvat joko Keski-Espoossa tai Etelä-Espoossa. Pääkaupunkiseudulta asiakkaita saapui myös Vantaalta ja Helsingistä. Muita paikkakuntia olivat Lohja, Inkoo ja Nummi.

Kyselyllä pyydettiin asiakas merkitsemään mitä palveluita käyttää Omnian hius- ja kauneushoitopalveluista. Asiakkaiden käyttämistä palveluista nousi selkeät suosikit, jotka voi nähdä myös seuraavassa kuviossa:

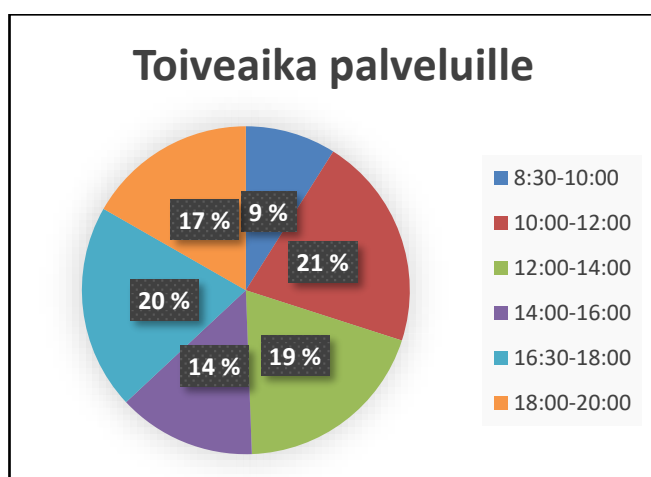


Kuvio 5: Suosituimmat palvelut

Kyselyn vastauksien mukaan suosituimmat palvelut olivat seuraavat palvelut: hiusten leikkaus, hiusten värjäys ja jalkahoito. Hiusten leikkaus oli selkeästi suosituin, sillä 84 vastaajista leikkauttaa hiuksiin Omniassa. Asiakkaista palveluiden säännöllinen käyttäminen jakaantui tasaisesti kolmeen osioon joka toinen kuukausi, joka kolmas kuukausi ja harvemmin kuin joka kolmas kuukausi.

Ajanvarauksen yli puolet, 71 vastaajista, varaa nettiajanvarauksen kautta. Puhelimitse ajanvarauksen hoitaa 41 vastaajista ja 8 vastaajista hoitaa ajanvarauksen paikan päällä. Puhelimitse ajanvaraus oli suosituinta iäkkäämmälle sukupolvelle, kun taas nuoret varaavat aikansa pääsääntöisesti nettiajanvarauksesta. Paikan päällä varanneista suurin osa työskentelee tai opiskelee Omniassa. 112 vastaajista koki saavansa riittävästi tietoa ajanvarauksen yhteydessä ja kuuden mielestä ei saanut. Vastaukseen pyydettiin tarkentamaan mikäli ei kokenut saavansa riittävästi tietoa. Puhelimitse olisi toivottu enemmän tietoa palveluista yleensä sekä palvelun hinnasta ja maksuvaihtoehdoista. Puhelimitse ei ollut yksi asiakas saanut kiinni samana päivänä kuin oli aika varattuna. Nettiajanvaraukseen olisi toivottu tietoa kasvivärjäysvaihtoehdoista, ultraääni -laitteen kontraindikaatioista ja vahauksen käyttämisestä kulmien muotoilussa.

Asiakaskyselyssä kysyttiin toiveaikaa palveluille. Vaihtoehdot oli jaettu kyselyssä kuuteen eri vaihtoehtoon, joista asiakkaan oli mahdollista valita yksi tai useampi vaihtoehto.

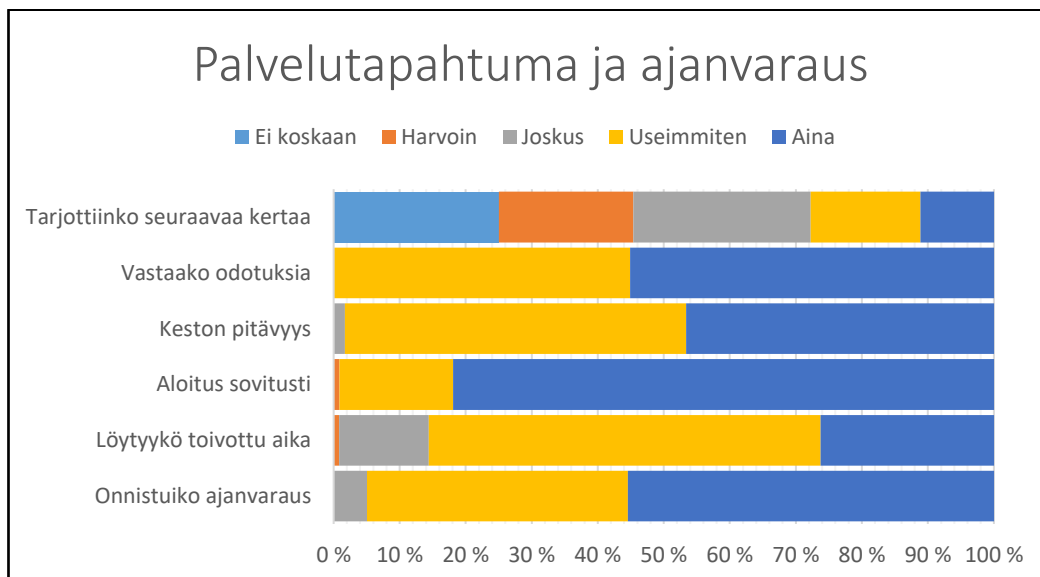


Kuvio 6: Asiakkaiden toiveajat palveluille

Palveluiden toiveaikojan suhteen vastaajien vastaukset jakaantuivat laajemmin. Suosituimmat palveluajat olivat: kello 10-14 ja 16.30-18 välillä. Aamuajat eivät olleet kyselyn vastaajien suosiossa, sillä vain 23 vastaajista toivoisi palveluja aamusta kello 8.30-10. Vastaajilla on palveluihin aikaa käyttää keskimäärin 1-3 tuntia ja vain 16:sta vastaajista olisi valmis käyttämään palveluihin enemmän tai vähemmän aikaa.

Spa- ja saunahoidot jakoivat asiakkaat selkeästi kahtia. 64 vastaajista oli kiinnostunut spa- ja saunahoidoista ja 51 vastaajista eivät olleet kiinnostuneita. Tärkeää asiakkaille palveluissa oli ylivoimaisesti hemmottelu. 80 vastaajista pitivät hemmottelua tärkeänä, mutta myös oma aika ja jonkin ongelman ratkaisu olivat tärkeitä yli 40:lle asiakkaista. Tärkeää asiakkaille oli

myös rentoutuminen, ystävällisyys, hyvä hinta-laatusuhde, kauniit hiukset, toivottu lopputulos, mutta myös mahdollisuus antaa opiskelijoille päästä harjoittelemaan palveluita. Kyselylomakkeessa kysyttiin ajanvaraukseen ja palvelutapahtumaan liittyviä kysymyksiä. Alla olevasta kuvioista voidaan nähdä, että suurimmaksi osaksi kysymyksiin on vastattu useimmiten tai aina.



Kuvio 7: Palvelutapahtuman ja ajanvarauksen onnistuminen

Ajanvarauksen helppous, palvelujen keston pysyminen aikataulussa ja palveluiden odotuksien vastaaminen jakaantuvat suurimmaksi osaksi tasaisesti valintoihin useimmiten ja aina. Sopivan ajan löytäminen onnistuu vastaajilta useimmiten. Yksi vastaajista löytää harvoin sopivan ajan. Palveluiden aloittaminen on 95 vastaajan mielestä aina ajallaan ja vain yksi vastaajista on vastannut harvoin. Seuraavan hoitokerran tarjoaminen jakoi asiakkaiden mielipiteitä. 22 ja 27 vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että seuraavaa hoitokertaa ei olla tarjottu koskaan tai harvoin. 29:n asiakkaan mielestä seuraavaa hoitokertaa on tarjottu joskus ja vain 12 mielestä seuraavaa hoitokertaa on tarjottu aina.

Markkinointiviestinnässä vastaajista seitsemän on saanut sähköpostitse markkinointiviestejä, 56 ei ole saanut ja 54 vastaajista ei ole antanut markkinointilupaa. Omnian hius- ja kauneushoitopalveluita Facebookista seurasi vastaajista vain 12 asiakasta. Facebook -sivuille kuitenkin toivottiin tietoa ajankohtaisista tapahtumista, uutuuksista, tarjouksista, hoitovalikoimasta, uutuustuotteista, vapaista ajoista, peruutusajoista sekä enemmän kuvia ja hiusmal- leja.



Parhaita kokemuksia vastaajilla riitti useita ja moni vastasi myös, että kaikki kokemukset ovat olleet parhaita. Parhaissa kokemuksissa nousi esille ystävällisyys, iloisuus, rauhallisuus ja huolellinen työ. Myös rentouttava tunnelma, viihtyisä ympäristö ja nuori joka paneutuu työhönsä olivat asiakkaiden mielestä parhaita kokemuksia. Yhdelle asiakkaista paras palvelukokemus oli myös opettajan läsnäolo neuvomassa ja ohjaamassa. Ryhmän hemmotteluilta Oppivat Kädet Aurinkokivessä oli noussut yhden asiakkaan parhaaksi kokemukseksi. Nopeus, asiakkaiden toiveiden kuuleminen sekä keskustelut olivat myös muutamalle asiakkaalle parhaita palvelukokemuksia.

Vastavuoroisesti huonoimpia palvelukokemuksia löytyi vähemmän verrattuna parhaimpiin palvelukokemuksiin. Osa asiakkaista kirjasikin, että huonoja kokemuksia ei ole. Huonoimpia palvelukokemuksia ovat olleet aikojen peruutukset samana päivänä, nettiajanvarauksen vähäiset ajat lyhyelle ajalle tulevaisuuteen ja liian pitkään kestävät palvelut. Myös aloittavien asiakaspalvelijoiden palvelutaidot koki asiakas joskus huonona palvelukokemuksena. Huonoina palvelukokemuksina korostui myös hiljaisuus kampaajan kanssa ja lopputulokset hiusten leikkauksessa, jossa asiakaspalvelijan arkuuden vuoksi lopputulos ei juurikaan eronnut lähtötilanteesta. Myös hiusten värjäyksen huolimattomuus, myöhästyminen ja Lehtimäen vähäiset ajat koettiin huonoimpina palvelukokemuksina.

Muutostoiveena palveluiden laajuuteen ja sisältöön kolme vastaajista toivoi enemmän iltapäivä- ja lauantai-aikoja. Internet-sivujen jatkuva päivittäminen sekä teemaillat pienille ryhmille olivat myös asiakkaiden muutostoiveina. Palveluita toivottiin myös saavan tasaisemmin ympäri vuoden. Esille nousi myös palveluita kuten hiustenpidennykset, erikoiskasvohoidot, ihokarvojen pysyvä poistaminen, kavitaatiohoidot ja ripsienpidennykset, joita toivottiin palveluvalikoimaan. Muutostoiveina palveluihin oli myös yhtä aikaisesti jalkahoidon ja käsihoidon tekeminen. Seuraavat ehdotukset löytyivät myös muutostoiveista:

"Latvaraidat"-valmistuotteena, (asiakkaalle sopivan esim. hiusten mallin muutoksen ohjauksen tukeminen)"

"Olisi hyvä tietää aineista mitä käytetään. Neuvontaa."

Kaksi asiakasta toivoi kehitysehdotuksina palveluiden parantamiseksi tapahtumia, joista saisi useampaa hoitoa ja olisi yhdistetty tapahtuma kokkiopiskelijoiden kanssa. Nettiajanvarauksen lisäpalvelun toiminnan kehittäminen ja useamman palvelun varaaminen yhtä aikaa oli kolmen asiakkaiden toiveet kehitettäväksi. Kehitysehdotuksissa tuli myös esille palvelujen yhtäaikaisten tekeminen sekä iltapäivä- ja lauantai-aikojen mahdollisuus.

## 5.4 Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakaspersoonat ja palvelupolut

Asiakaspersoonat (Liite 5) nousivat selkeästi esille tutkimustulosten myötä. Asiakaspersoonia syntyi yhteensä kolme. Jokaisella heillä on oma tapansa kulkea palveluprosessin läpi. Asiakaspersoonan kuvauksen alle on kuvattu myös asiakkaan palvelupolku. Palvelupolun yläpuolelta löytyy asiakkaalle mahdollinen tärkeä kontaktipiste palvelutuokion aikana ja alapuolella mitä asiakas tekee palvelutuokiossa.

Asiakaspersoonat 1: Eija Eläkeläinen

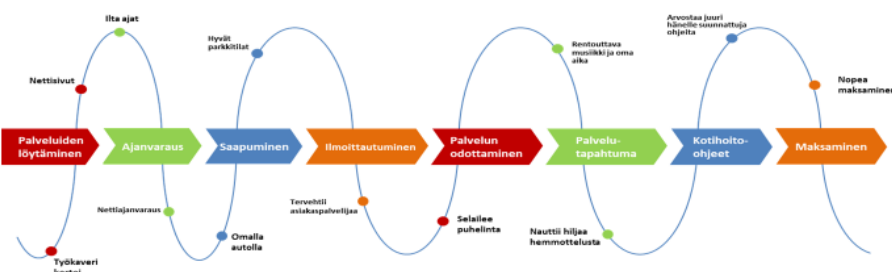
Eija on 73-vuotias espoolainen eläkepäiviensä vapaudesta nautiskelija. Eija tärkeää on sosiaalinen kanssakäyminen ja erityisesti ahkerista nuorista hän saa elämään nuorekasta energiaa. Eija tykkää käydä hemmoteltavana, mutta tärkeää hänelle on myös ratkaista jokin hänen ongelma. Hiusten leikkauksella ja värjäyksellä Eija ylläpitää nuorekasta ulkonäköään. Silloin tällöin Eija ottaa myös permanenttikäsittelyn hiuksiinsa. Jalkahoidon avulla hän saa apua kynsien leikkaamiseen ja kovettumisen siistimiseen, jotka eivät enää kotona suju itsenäisesti. Palveluita hän käyttää joka toinen tai joka kolmas kuukausi. Eija ei koe spa- ja saunahoitoja tarpeellisiksi vaan nauttii enemmän perinteisistä hidoista, joista saa apua ongelmiinsa. Eija tykkää käydä palveluissa aamupäivästä kello 10-14 väliillä. Ajanvarauksen Eija hoitaa aina puhelimitse. Hyvistä palvelukokemuksista Eija mielellään kertoo ystävilleen ja aika ajoin varaa myös miehelleen palveluajan.



Kuvio 8: Eija Eläkeläinen (Liite 5)

Asiakaspersoonat 2 Kaija Keski-ikäinen

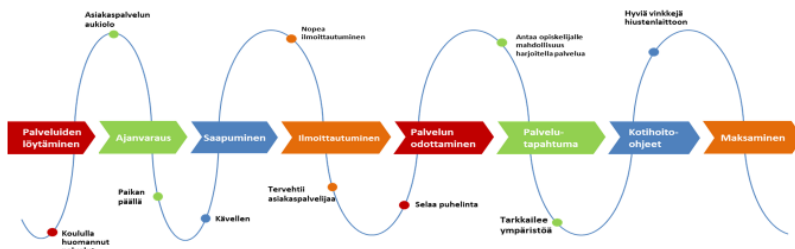
Kaija on 52-vuotias espoolainen työntekijä, joka on herännyt huoleen omasta ikääntymisestä ja sen tuomista muutoksista. Kaijan lapset ovat juuri muuttaneet pois kotoa ja asunto-lainakin on maksettu pois, jolloin taloudellinen tilanne on tasaisempi kuin moneen vuoteen. Tärkeintä Kaijalle palveluissa on hemmottelu, mutta myös oma aika, josta Kaija nauttii kiireisen työelämän rinnalla. Kaijalle on myös tärkeää jonkin ongelman ratkaisu, joita usein syntyy iän karttuessa. Kaijalle tärkeää kauneudenhoidossa ovat hiusten leikkaus ja värjäys, kasvot ja jalat. Kaija voi myös silloin tällöin innostua spa- ja saunahoitoista, joissa hän pääsee nauttimaan hemmottelusta ja omasta ajasta. Kaija hemmottelee itseään kiireisen työelämän keskellä joka kolmas kuukausi ja usein hyödyntää ajan varaamalla useamman palvelun samalle käynnille. Kaijalle paras ajankohta palveluille on työpäivän jälkeen kello 16.30-20. Ajanvarauksen Kaija tekee mieluiten nettiajanvarauksella, jotta voi rauhassa verrata vapaita aikoja omaan kalenteriinsa. Kaija on innostunut myös Facebookin käytöstä ja tykkää etsiä tietoa uusista palveluista ja tarjouksista Facebookin avulla.



Kuvio 9: Kaija Keski-ikäinen (Liite 5)

## Asiakaspersoonat 3 Oona Omnilainen

Oona on Omnilainen ja hänelle ehdottomasti tärkeintä on palveluiden sijainti. Oona on ihminen, joka tykkää hoitaa monta asiaa samalla kertaa, jotta ei tarvitse matkustaa eri puolille palveluiden perässä. Oonalle tärkeintä on huolehtia hiusten leikkauksesta ja värjäyksestä. Oona varaa aikansa yleensä paikan päällä, sillä hän on valmiiksi jo lähellä ja voi esimerkiksi ruokatauolla poiketa varaamaan ajan. Oonalle kellonajalla ei ole niin suurta merkitystä, mutta mieluiten hän hyödyntää päiväaikoja. Oona saapuu usein läheltä kävellen palveluihin. Oonalle tärkeää on hemmottelu, mutta myös jonkin ongelman ratkaisu hänen hiuksiinsa liittyen. Hänelle tärkeää omnilaisena antaa mahdollisuus opiskelijalle päästä harjoittelemaan palvelua. Oona käy usein kolmen kuukauden välein tai joskus jopa harvemmin. Oona tykkää tarkkailla palvelutapahtumaa sekä ympäristöä ja on kiinnostunut kysymään asiakaspalvelijan opinnoista. Spa- ja saunahoidot kiinnostavat jonkin verran hemmottelun muodossa. Oona käyttää Facebookia ja toivoisikin, että Facebookista voisi bongata viime hetken peruutusaikoja, sillä läheltä hän pääsisi nopeastikin hyödyntämään vapaan ajan.



Kuvio 10: Oona Omnilainen (Liite 5)

Asiakaspersoonat jakoutuivat Eija Eläkeläiseen, Kaija Keski-ikäiseen ja Oona Omnilaiseen. Jokaisen persoonan kohdalla on kuvattu heidän tyypillisesti käyttämänsä palvelut, toivotuimmat kellonajat palveluille, ajanvarauksen hoitaminen sekä heille tärkeät asiat palveluissa. Tyypilliset tavat toimia ja asiakkaiden toiveet on laskettu keskiarvona asiakaskyselytutkimuksen pohjalta. Eija Eläkeläiseen luettiin mukaan kaikki 63 ikävuodesta ylöspäin. Kaija Keski-ikäisen muodosti 45-62 vuotiaat ja Oona Omnilaiseen on huomioitu kaikki Omniassa työskentelevät tai opiskelevat.

Asiakaspersoonissa on paljon eroavaisuuksia, mutta yhtäläisyys jokaisen persoonan välillä oli hemmottelu. Jokaiselle persoonalle palveluissa tärkeintä on hemmottelu. Palvelutuokiot kulkevat asiakkailta samassa linjassa, mutta poluista voidaan hyvin nähdä kontaktipisteiden eroja esimerkiksi ajanvarauksen suhteen. Jokaiselle asiakaspersoonalle muodostui omanlaisia merkittäviä kontaktipisteitä, jotka tuovat lisäarvoa asiakkaille palvelukokemukseen. Asiakaspersoonien välille ei syntynyt eroja toimipisteiden välillä. Asiakaspersoonien avulla palveluita voidaan jatkossa kehittää vastaamaan paremmin tyypillisimpien asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

## 5.5 Ideakartat

Tutkimuksen tulosten jälkeen palvelumuotoilun prosessissa jatkuu suunnitteluvaihe, jonka tarkoituksena on kehittää palveluita tutkimustuloksia hyödyntäen. Suunnitteluvaiheessa on myös huomioitu opiskelijoiden ja opettajien sekä ohjaajien mielipiteitä kehittämistarpeista. Opiskelijoiden sekä opettajien ja ohjaajien ideakartan ideat kerättiin molemmissa toimipisteissä suljettuun pahvilaatikkoon. Kehittämisideat laitettiin pahvilaatikkoon nimettöminä,

jotta jokaiselle annetaan mahdollisuus rehelliseen ideointiin ilman omaan nimeä. Pahvilaatikon viereen asetettiin ohjeistus, jossa kerrottiin miksi kehittämisideoita kerätään ja mihin tarkoitukseen. Opiskelijoilta ja opettajilta sekä ohjaajilta kysyttiin kaikilta sama kysymys: Mitä sinä kehittäisit asiakaspalvelua, jotta asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin?

Opiskelijoiden vastaukset (Liite 6) voitiin jakaa selkeästi eri teemoihin. Yksi teema oli ympäristö, jossa opiskelijat kokivat kehittämisenvaraa. Asiakaspalvelupistettä olisi hyvä saada selkeämmäksi Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä. Asiakkaille toivottiin enemmän yksityisyyttä Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä sekä asiakaspalvelupisteen selkeyttämistä ja isompaa pukuhuonetta. Toinen teema on asiakaspalvelutaidot, joihin toivottiin neuvontaa tai opetusta asiakkaan vastaanottamisesta, koska monet ovat opiskelijan mukaan pihalla asiasta. Myös rakentavan vuorovaikutuksen opiskelua annettiin kehitysehdotuksena. Kolmas teema on palveluiden toteuttaminen, johon toivottiin riittävästi välineitä ja solarium-laseja kasvohoidon yhteyteen. Yksi opiskelija ideoi kahvin ja teen tarjontaa asiakkaille hoidon yhteydessä, jos olisi mahdollista.

Neljäntenä teemana ajanvaraus, jonka toivottiin olevan pidemmällä tähtäimellä auki ja ajanvarauksessa olisi helpompi varata monta eri palvelua yhtä aikaa. Asiakkaita olisi myös hyvä neuvoa asiakaspalveluun ilmoittautumisesta. Viidentenä teemana Lehtimäen asiakaspalvelupisteen toivottiin olevan enemmän auki sekä jalkahoidon yhteydessä muistettaisiin antaa asiakkaalle kynsilakka mukaan. Opiskelija toivoi myös kassajärjestelmän käytön opettamista, koska koki tyhmää oloa kun joutui pyytämään apua. Asiakaspalveluun toivoi opiskelija myös monipuolisemmin tuotteita. Kuudentena teemana palveluiden hinta, joka opiskelijan mielestä on tällä hetkellä liian korkea. Seitsemäntenä teemana toimi tieto, että ei ole mitään kehitettävää. Viiden opiskelijan mielestä kaikki oli jo nyt asiakaspalvelussa hyvin.

Opiskelijoilta tuli hyviä kehitysideoita, joista osaan on tärkeä kehittämisessä heti puuttua kuten asiakaspalvelutilanteiden opettaminen. Eroavaisuuksia huomaa selkeästi opiskelijoiden ja asiakkaiden ajatuksien välillä. Ympäristöä yksikään asiakas ei kokenut liian avoimeksi ja hinnat olivat taas asiakkaille edullisia. Ajanvarauksessa asiakkaat ja opiskelijat kokivat samanlaisia haasteita. Myös tyytyväisyys tämän hetkiseen tilanteeseen nousi esille sekä asiakkaiden että opiskelijoiden kehittämisideoissa.

Opettajien ja ohjaajien ideoissa (Liite 6) toivottiin ensimmäisessä teemassa enemmän markkinointia, jotta saadaan asiakkaita opiskelijoille. Markkinoinnissa toivottiin myös selkeämpää erottelua kahden toimipisteen välillä. Toisessa teemassa Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen toivottiin opiskelijoiden osallistuvan asiakaspalvelupisteen toimintaan omilla kassavuoroilla. Myös asiakaspalvelun usein ollessa kiinni opiskelijat voisivat pitää pistettä auki. Asiakaspalvelut

toivottiin myös säännöllisiksi tiistaisin ja torstaisin kello 9-20. Kolmannessa teemassa asiakaspalvelua hyödynnettäisiin myös henkilökohtaisempaan opetukseen. Vaativiin opintoihin kuten täydentävien ihonhoitojen asiakaspalveluissa puolelle opiskelijoista tulisi asiakkaat, jotka halitsevat jo laitteen ja hoidon. Toiselle puolelle voitaisiin järjestää laiteopastusta, joka johtaisi keskittymisen paranemiseen asiakaspalvelun aikana.

Opettajien ja ohjaajien kehitysajat poikkesivat suuresti opiskelijoiden ideoista. Opettajien ja ohjaajien markkinointi-ideat vastaavat kuitenkin asiakkaiden tarpeisiin. Myös asiakkaat toivoivat haastatteluissa ja kyselyiden tuloksissa enemmän markkinointia. Opettajien ja ohjaajien idea asiakaspalvelupisteellä toimimisesta Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä auttaisi myös opiskelijan huoleen kassajärjestelmän käyttämisestä.

## 6 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Asiakkaiden haastattelut, kyselyt ja asiakaspalvelun havainnointi antoivat tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista, tarpeista ja motivaatioista käyttää Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluita. Tietojen avulla oli mahdollista luoda asiakasymmärrystä, jonka avulla pystyi luomaan selkeät ja todelliset asiakaspersoonat sekä heidän kulkunsa palveluprosessin läpi. Asiakkaiden vastaukset eivät olleet riippuvaisia toimipisteestä, vaan asiakkaiden toiveet ja tarpeet olivat samanlaisia molemmissa toimipisteissä. Palveluiden kolme selkeintä vahvuutta näkyvät alla olevassa taulukossa.

Top 3 vahvuudet
1. Työn laatu
2. Hinnat
3. Ystävällinen asiakaspalvelu

Taulukko 2: Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden vahvuudet

Palveluiden tarjontaan sekä palvelutapahtumaan olivat asiakkaat selkeästi hyvin tyytyväisiä. Eri palvelut kosmetologin ja parturi-kampaajien tekeminä saivat kiitosta hyvästä työn laadusta. Siitä viestii myös asiakassuhteet, jotka olivat osan asiakkaista kanssa kestänyt jo yli kymmenen vuotta. Toinen selkeä vahvuus oli hinnat, jotka asiakkaat kokivat edullisiksi. Hinnat kannustivat käyttämään palveluita useammin ja hinta-laatu suhde oli useamman asiakkaan mielestä hyvä. Kolmantena vahvuutena nousi esiin ystävällinen asiakaspalvelu, jonka tuli

useamman kerran esille tutkimuksen aikana. Vahvuudet palvelevat hyvin laadun kriteereiden ammattitaitoa ja tieto sekä asenteita ja käyttäytymistä taulukon 1 mukaisesti.

## 6.1 Kolme tärkeintä kehittämiskohdetta

Muutamia kehittämiskohteita pysty selväsi tunnistamaan Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluista. Kehittämisehdotuksista voidaan selkeyttää kolme kriittisintä kohdetta, joita kehittämällä voitaisiin tuoda lisää arvoa asiakkaille ja parantaa palveluiden laatua. Ennen kaikkea kehittämisillä vastattaisiin asiakkaiden tärkeimpiin toiveisiin ja tarpeisiin. Kolme selkeää kehittämiskohdetta olivat saapuminen, ajanvaraaminen ja markkinointi.

Top 3 kehittämiskohteet
1. Saapuminen
2. Ajanvaraus
3. Markkinointi

Taulukko 3: Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittämiskohteet

Saapuminen ensimmäistä kertaa sekä Oppivat Kädet Aurinkokiveen että Lehtimäen hius- ja kauneuspisteelle ovat olleet ongelmallisia tilanteita asiakkaille. Omnian rakennukset, joissa palvelut toteutetaan sijaitsevat lähekkäin jättäen vain autotien rakennuksien väliin. Rakennukset ovat isoja ja ulko-ovia rakennuksiin löytyy useita. Rakennuksista osa ovista on lukossa ulkoa sekä osa sisältä ja rakennukset voivat sisältä olla sokkeloisen tuntuja. Ongelmana ulko-ympäristössä ovat heikot opasteet asiakaspalvelupisteille, jolloin asiakkaille on haastetta löytää oikeita ovia. Eksyminen aiheuttaa usein myös turhautumisen tunnetta asiakkaissa, jolla on vaikutusta palvelun laatuun. Palveluiden tulisi olla aina helposti löydettävissä palvelun laadun kasvattamiseksi (Grönroos 2015, 122).

Toimipisteiden löytämiseen tarvittaisiin uudistetut opasteet Omnian rakennuksien ympäristöön. Toimipisteiden löytämistä voitaisiin parantaa myös nettisivuille karttakuvalla, jossa näkyy toimipisteen rakennus, johon piirrettäisiin reitti mistä löytää kävellen rakennuksen oikealle ovelle. Toimipisteille saapumisesta voitaisiin myös toteuttaa lyhyet videonpätkät, joista näkyisi auton parkkeeraaminen ja oikean oven löytäminen. Oikeasta ovesta voisi hyvä olla ottaa myös selkeä kuva, sekä ulko-ovelle voitaisiin tuoda A-standi, jossa lukisi isolla pelkästään

toimipisteen nimi. Oppivat Kädet Aurinkokivessä palvelusvastaavan mukaan A-standia on joskus kokeiltu, mutta painavan A-standin kuljettaminen 2. kerroksesta alas ja ylös oli ohjaajien tehtävä aamuisin ja iltaisin ja lopulta se jäi kokonaan pois. Jatkossa siirtämisen vastuu standista aamuisin ja iltaisin voitaisiin antaa vastaanotosta vastaaville opiskelijoille. Standeja saa tänä päivänä paljon eri kokoisia ja jo pienikin standi voi kiinnittää asiakkaan katseen auttaen löytämään palvelut paremmin.

Palvelun seitsemästä laatuun liittyvästä kriteereistä lähestyttävyyks ja joustavuus kuvaavat asiakkaan helppoutta esimerkiksi varata aikaa ajanvarausjärjestelmän kautta (Grönroos 2015, 122). Monella asiakkaalla on ollut haasteita lisäpalvelun valinnasta kuten myös useamman palvelun yhtä aikaisesta varaamisesta. Näiden asioiden kehittäminen ei onnistu pelkällä Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluista itsellään, vaan heidän tulisi antaa kehittävää palautetta yhteistyökumppaniin, jonka kautta ajanvarausjärjestelmä toimii. Yhteistyökumppaniin onkin suositeltavaa ottaa yhteyttä, sillä asiakkaiden huono kokemus ajanvarauksesta vaikuttaa koko palvelukokemukseen Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluissa. Yhteistyökumppanin kuuluisi aina parantaa palvelun laatua, eikä päinvastoin heikentää palveluntarjoajan palveluita (Louiz 2014, Service Design 101).

Palvelun päätteeksi tulisi aina asiakkaille tarjota mahdollisuutta seuraavaan ajanvaraukseen. Haasteena uuden ajanvarauksen tekemisessä on aikaväli, millä asiakkaat haluaisivat palveluita käyttää. Suurin osa asiakkaita käyttävät palveluita joka toinen kuukausi, joka kolmas kuukausi tai enemmän kuin kolmen kuukauden välein. Uuden ajanvarauksen saaminen heti palvelun jälkeen mahdollistaisi paremmin asiakkaiden käynnit säännöllisin väliajoin. Asiakaspalvelulistojen tekemiseen on pyritty panostamaan, mutta syksyllä erilaiset muutokset ovat koulutuspäällikön mukaan näitä viivästyttäneet. Asiakaspalvelulistat olisi kuitenkin hyvä luoda pidemmällä tähtäimellä. Näin voitaisiin luoda parempi saavutettavuus palveluille, joka oli yksi palvelun laadun parantamiseen vaikuttavia kriteereitä. Myös aukioloaikoihin olisi kriteerien perusteella hyvä kiinnittää huomioita, jolloin asiakaspalveluissa panostettaisiin suosituimpiin kellonaikoihin; kello 10-14 ja kello 16.30-18.

Oppivat Kädet Aurinkokivessä haasteelliseksi pidemmän välin ajanvarauksessa tekee tietämättömyys aikaisin, kuinka monta opiskelijaa työssäoppimiseen on heille tulossa. Lisäksi aikuispuolella Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä keskitytään asiakaspalvelussa vain jaksossa opiskeltaviin palveluihin, jolloin voi tulla jaksoja jolloin Lehtimäestä ei saa tiettyjä palveluita iltaisin lainkaan, vaikka osaamista löytyisi. Tämä oli myös tuottanut palautetta asiakkailta ja toivottaisiinkin, että palveluita olisi mahdollista saada tasaisesti ympäri vuoden, joka parantaisi myös palveluiden saatavuutta. Kun huomioidaan asiakkaiden palveluiden käyttämisen välinen aika, olisi asiakaspalvelupäivät hyvä saada vähintään kaksi kuukautta eteenpäin auki, jotta asiakkailla olisi mahdollisuus varata uusi aika palvelun yhteydessä. Esimerkiksi Oppivat

Kädet Aurinkokivessä voitaisiin peruspalveluita kuten jalkahoitoa ja hiusten leikkausta avata hyvissä ajoin muutama asiakaspaikka, koska oletuksena on, että työssäopiskelijota riittäisi vähintään muutamaasi asiakaspaikkaan. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä huomioitaisiin opiskelijoiden tutkinnon osien mukaisesti asiakaspalvelupäivät hyvissä ajoin, jolloin varauksia voidaan ottaa vastaan jo ennen tutkinnon osan alkamista.

Markkinoinnin puute nousi esille sekä asiakkaiden kehittämisehdotuksissa että myös opettajien ja ohjaajien kehittämisideoissa. Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden markkinointi on tällä hetkellä vähäistä, sillä vastuuta ei ole jaettu kenellekään. Kyselyiden perusteella puolet vastaajista ovat antaneet markkinointiluvan sähköpostitse ja seitsemän heistä oli saanut markkinointiviestejä. Facebook -seuranta oli vähäistä, sillä vain kaksitoista ilmoitti seuraavansa sivuja. Tämä ei kuitenkaan poissulje Facebook -sivuilla vierailua silloin tällöin. Facebook -sivuille tuli hyviä kehitysideoita, jotka voisivat lisätä asiakkaiden kiinnostusta seurata Facebook -sivuja. Näin voitaisiin toteuttaa myös jälkimarkkinointia Facebookin välityksellä.

Eri sukupolvien erilaisia taitoja voitaisiin hyödyntää markkinoinnissa. Vanhin sukupolvi nousee esille vahvalla kokemuksella, mutta heikolla teknologisilla taidoilla. Keskimmäinen sukupolvi omaa vahvan ammattitaidon ja jonkinlainen teknologiatietämyksen. Nuorin sukupolvi elää sosiaalisen median aikaa ja heille tiedon jakaminen on arkipäivää. (Valvio 2010, 55.) Markkinointia opiskellaan erityisesti kosmetiikkaneuvojien opinnoissa, joiden osana opiskelua voisi olla suunnitella markkinointimainoksia sähköpostitse tai erilaisten ajankohtaisten päivityksien toteuttaminen Facebookiin. Taitavat nuoret teknologian kanssa varmasti innostuisivat tehtävistä, joita voitaisiin etukäteen toteuttaa pidemmälle ajalle. Sesonkien mukaan erilaisia valmiita markkinointiviestejä voitaisiin lähettää sähköpostitse tai julkaista Facebookissa. Tällainen tehtävä kehittäisi myös opiskelijoita ja ennen kaikkea markkinointi tapahtuisi kauneuden ammatillisesta näkökulmasta.

Sosiaaliseen mediaan tulisi tuottaa sellaista sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen asiakkaita (Valvio 2010, 81). Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakkailta tuli erilaisia ideoita Facebook sivujen hyödyntämiseen: vapaiden aikojen ilmoittaminen, opiskelijoiden töistä kuvia, uusien palvelujen esittelyjä ja peruutusajoja. Tänä päivänä moni yritys hyödyntääkin Facebookia viime hetken peruutuksiin sekä kuville yrityksen töistä. Omnian hius- ja kauneudenhoito Facebook sivuja on viime aikoina hieman aktiivisemmin päivitelty, mutta useimmiten päivitykset ovat liittyneet erilaisiin toteutettuihin keikkoihin. Muutamia tarjousjulkaisuja on viimeisten kuukausien aikana myös julkaistu houkuttelemaan asiakkaita. Yhteensä Omnian hiusten- ja kauneudenhoitopalveluilla on 600 seuraajaa (Omnian hiusten- ja kauneudenhoitopalvelut, 2017).



Facebook-sivuja voitaisiin jatkossa hyödyntää esimerkiksi Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen asiakaspalvelupäivien ja tarjonnan ilmoittamiseen, jolloin voitaisiin saada asiakkaat innostumaan varaamaan ajan etenkin jos palvelua ei olisi hetkeen tarjolla. Myös peruutusaikoihin molempiin toimipisteisiin voitaisiin Facebookin avulla houkutella asiakkaita. Myös mikäli opiskelijat haluaisivat tiettyihin palveluihin harjoituksia, voisivat he kehittää Facebookiin innostavan julkaisun, joilla voitaisiin asiakkaita saada kokeilemaan palvelua. Facebookiin olisi hyvä myös markkinoida uusia palveluita ja tuotteita, jotka olivat myös asiakkaiden toiveina. Opiskelijoiden erilaiset työt viestisivät asiakkaille töiden laadusta. Kuvien perusteella olisi mahdollista houkutella myös uusia asiakkaita. Tulevaisuudessakin sosiaalinen media tulee olemaan vahva osa yritysten markkinointia, jolloin jo koulusta saadut opit kasvattaisivat opiskelijoista taitavia ammattilaisia kauneudenhoitoalalle (Tuulaniemi 2011, 50).

Markkinoinnissa voitaisiin myös hyödyntää sähköpostimarkkinointia. Hieman yli puolet asiakkaista oli antanut markkinointiluvan ajanvarauksen yhteydessä. Sähköpostimarkkinointia voitaisiin hyödyntää asiakkaiden tiedottamiseen tulevista tarjolla olevista palveluista. Asiakkaat ehtisivät näin ollen reagoimaan ja kiinnostuisivat varaamaan palveluita oikeaan aikaan, kun vapaat ajat avattaisiin varattaviksi. Sähköpostimarkkinointia voidaan hyödyntää myös uusien palveluiden ja tuotteiden markkinointiin. Sähköpostimarkkinoinnin etu on myös, että sitä on mahdollista hyödyntää myös henkilöille, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa mukana.



Kuvio 11: Kehittämisideat

Kehittämisideat perustuvat asiakkaiden toiveisiin ja on suunniteltu sellaisiksi, että niiden toteuttaminen olisi mahdollista. Kehittämisideoista saapumisen kehittäminen vaatisi kertaluontoiset muutokset ja ajanvaraus sekä markkinointi pidempiaikaista suunnittelua etukäteen. Asiakaspalvelupäivien suunnitelmallisempi toteutus ja markkinointiin panostaminen voivat alkuun viedä enemmän aikaa, mutta huolellisella toteuttamisella pystyttäisiin jatkossa parantamaan Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden laatua.

## 6.2 Muut kehittämisideat

Muut kehittämisideat ovat pienempiä kokonaisuuksia, joiden toteuttamiseen ei tarvita kovin suuria muutoksia. Alla olevasta taulukosta voi nähdä kehitysideoiden jakautumisen eri teemoihin.

Ympäristö	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppivat Kädet Aurinkokivi odotustilan oveen ohjeistus odotustilasta</li> <li>• Lehtimäen hius- ja kauneuspiste lehtiä luettavaksi odotustilaan ja jalkahoidon yhteyteen</li> </ul>
Vuorovaikutus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asiakaspalvelutilanteiden harjoittelu ennen asiakaspalvelua</li> </ul>
Palvelutapahtuma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Useamman palvelun yhtäaikainen toteuttaminen, mikäli ympäristö ja opiskelijoiden määrä mahdollistavat</li> <li>• Kynsilakan muistaminen jalkahoitoon ilmoittautumisen yhteydessä</li> </ul>
Toimipisteet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehtimäen hius- ja kauneuspisteelle säännöllinen asiakaspalvelu</li> <li>• Enemmän yhteystyötä ajanvarauksen yhteydessä</li> </ul>
Asiakaspaikan valmistelu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehtimäen hius- ja kauneuspisteelle lisää aikaa asiakaspaikan valmisteluun</li> </ul>
Sisäinen markkinointi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Palvelutapahtumassa samat ohjeet kaikille asiakaspalvelijoille</li> </ul>

Taulukko 4: Muut kehittämisideat

Asiakkaan saapumisen aikana ovat opettajat Lehtimäen toimipisteessä jakaneet opiskelijoille roolin asiakaspalvelussa. Asiakkaiden jakamiseen ja asiakaspaikkojen laittamiseen varattu 15 minuuttia menee nopeasti etenkin kauneuspisteen palveluissa, joissa välineitä ja tarvittavia asioita haetaan eri puolilta luokkatilaa. Aikaa kutistaa myös opiskelijoiden myöhästyminen ja hiusten kiinnittäminen vasta luokkatilassa. Asiakkaita haetaan usein myöhässä ja opettajat joutuvat hoputtamaan opiskelijoita. Asiakaspalvelupaikan valmistamiseen olisi tärkeää lisätä

aikaa, jotta asiakkaat voitaisiin hakea ajallaan palveluun. Oppivat Kädet Aurinkokivessä on varattu puoli tuntia samaan mikä Lehtimäessä olisi tarkoitus tehdä 15 minuutissa. Oppivat Kädet Aurinkokivessä asiakaspalvelun alku onkin usein rauhallisempi ja asiakkaat saadaan haettua ajallaan. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä voitaisiinkin alkaa noudattamaan puolen tunnin asiakaspalvelun valmistelu-aikaa, jotta etenkin uusien palveluiden ensimmäisissä asiakaspalveluissa olisi aikaa laittaa asiakaspaikka rauhassa ja esittää mahdollisia kysymyksiä ennen asiakkaan saapumista.

Palvelumaiseman pienillä kehittämisillä asiakkaiden katseet ja huomioi kiinnittyvä oikeisiin asioihin. Asiakkaiden ilmoittautumisen jälkeen heidät ohjataan odottamaan palvelun alkamista. Oppivat Kädet Aurinkokivessä odotustilana toimii huone, jossa on tietokoneita, istumia ja muutama pieni sohva sekä lehtiä. Lehtimäen kauneus- ja hiuspisteellä asiakkaat ohjataan sohville istumaan lähemmäksi luokkatiloja. Oppivat Kädet Aurinkokivessä odotustila ei heti herätä huomioita, mutta tarkan ohjeistuksen myötä asiakkaat löytävät perille. Odotustilan avonaiseen oveen voitaisiinkin laittaa kyltti ”odotustila” ja mahdollisesti kirjoittaa alle, että ”muistithan käydä ilmoittautumassa vastaanotossa”, sillä odotustila on rappusista saapuessa ennen vastaanottoa. Lehtimäessä odotustilassa aiheuttaa ruuhkaa ja levottomuuksia tauolla istuvat kovaäänisemmät opiskelijat ronskeineen puheineen, joista yksi asiakas antoikin palautetta kyselylomakkeessa. Tilanteen kehittäminen onkin haastavaa, sillä asiakkaita ei voida ohjata aulasta toiseen tilaan. Asiakaspalvelun aikatauluissa voitaisiinkin yrittää ajoittaa asiakkaita niin, että muun alan opiskelijoille ei osuisi samaan aikaan taukoa kun asiakkaat odottavat palveluun pääsyä.

Asiakaspalvelun toteuttaminen voi olla monelle opiskelijalle täysin uusi asia. Asiakaspalvelutaidot ja roolit olisi erittäin tärkeää opettaa, jotta jokainen opiskelija tietää miten hänen olisi hyvä toimia. Yhden opiskelijan kehittämisideana olikin, että asiakkaiden hakemisen olisi voitu heille ennalta opettaa. Myös yksi asiakas antoi palautetta, että joskus asiakaspalvelu uusilla opiskelijoilla ei aina suju hyvin. Asiakaspalvelun kehittämiseksi olisin äärimmäisen tärkeää, että opettaja näyttää esimerkillä miten asiakasta voidaan tervehtiä, miten häntä ohjataan palvelun aikana ja miten lopuksi kiitetään asiakasta. Asiakaspalvelutilanteita voitaisiin harjoitella ennen asiakaspalvelua, jolloin asiakkaan roolissa oleva opiskelija menisi odottamaan palvelun alkua odotustilaan. Harjoittelu toisi opiskelijoille itsevarmuutta laadun kriteerien asenteisiin ja käyttäytymiseen, jolloin myös palvelun laatu voisi parantua (Grönroos 2015, 122).

Palvelun toteuttamisessa asiakkaat toivoivat, että palveluita kuten käsi- ja jalkahoitoja voitaisiin toteuttaa yhtäaikaista. Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä usein näin toimitaankin, mikäli opiskelijoita riittää tarpeeksi asiakaspalvelussa. Oppivat Kädet Aurinkokiven asiakaspai-

kat eivät aina mahdollista yhtä aikaista työskentelyä, mutta myös opiskelijoita on yhtäaikaaisesti paikalla vähemmän kuin Lehtimäen toimipisteellä, jolloin yhtäaikainen palveluiden tekeminen ei ole aina mahdollista toteuttaa. Palvelutapahtumissa olisi syytä myös kiinnittää huomioita mitä palvelutapahtuma pitää sisällään. Eroja löytyi päivä- ja ilta-asiakaspalveluissa jalkahoidoissa, joissa toisessa kuorittiin jalat ja porattiin kynsisien vaurioittamia kynsiä. Samalla hinnalla asiakas saattoi saada asiakaspalveluajankohdasta riippuen enemmän palveluja. Sisäisellä markkinoinnilla parannetaan palveluiden laatua henkilökunnan välityksellä (Grönroos 1998, 291). Olisikin hyvä selvittää sisäisesti mitä eri vaiheita palvelut asiakaspalvelussa sisältävät, jotta asiakkaat eivät jää ihmettelemään palveluiden eroja samalla hinnalla.

Asiakkaat toivoivat myös Lehtimäen hius- ja kauneuspisteellä lehtiä luettavaksi. Etenkin tädessä luokkatilassa asiakkaalle voi tulla kiusaantunut olo, kun ei tiedä mihin voisi katsoa ilman, että tuijottaisi toisia asiakkaita tai jännittänyt asiakaspalvelijaa. Opiskelijalta tuli myös kehittämisideana, että kynsilakka muistettaisiin antaa jalkahoitoasiakkaille asiakkaan ilmoittautuessa. Molemmissa toimipisteissä tämä tapahtui useamman kerran, jolloin asiakaspalvelija tai opettaja kiiruhtivat hakemaan muutaman lakan asiakkaalle valittavaksi asiakkaiden väritoiveiden mukaisesti.

Kahden toimipisteen hyötynä on, että asiakas voidaan ohjata toiseen toimipisteeseen mikäli ei ole aikaa tarjolla. Yhteistyötä olisikin hyvä tehdä vielä enemmän ajanvarauksen yhteydessä. Ajanvarausjärjestelmästä näkee molempien toimipisteiden ajan, joten ajanvaraus onnistuu kummastakin toimipisteestä. Opettajien ja ohjaajien kehitysideoissa tuli myös esille säännöllinen asiakaspalvelu kaksi kertaa viikossa aamusta iltaan Lehtimäen hius- ja kauneuspisteessä. Säännöllinen aukiolo helpottaisi varmasti asiakkaiden ymmärrystä aukioloista sekä opiskelijoille olisi selkeä ja säännöllinen rytmi asiakaspalvelun, teoria- ja käytännönopintojen kanssa. Tällainen muutos myös jatkaisi edellisen tutkinnon osan vahvistamista asiakaspalvelussa uuden tutkinnon osan alkaessa, ennen kuin siirryttäisiin uuden tutkinnon osan palveleminen.

### 6.3 Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden tulevaisuuden service blueprint

Visuaalisen palvelujärjestelmän (Liite 6) avulla on kuvattu Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden palveluprosessi kehittämismuutosten jälkeen. Kuviossa numero 12 ylimmällä rivillä ovat fyysiset elementit, jotka vaikuttavat palveluprosessiin. Toisella rivillä ovat käyttäjän eli asiakkaan toimet kuten ajanvaraaminen ja saapuminen palveluun. Toisen ja kolmannen rivin välissä on vuorovaikutuksen rajapinta, jossa asiakas ja asiakaspalvelija kohtaavat. Kolmannella rivillä on kuvattu asiakaspalvelijan asiakkaalle näkyvät toimet. Neljänneltä riviltä

löytyy asiakkaalle näkymättömät asiakaspalvelijan toimet palveluprosessin aikana. Viimeisellä rivillä ovat vielä tukiprosessit, joita ilman palvelua ei voitaisi tuottaa.



Kuvio 12: Tulevaisuuden service blueprint (Liite 7)

Palvelujärjestelmän merkittävimmät muutokset tämän hetkiseen tilanteeseen ovat vapaiden aikojen asettaminen pidemmälle tulevaisuuteen, uuden ajan varaaminen palvelutapahtuman päätteeksi sekä opastukset ja kyltit saapumiseen toimipisteille. Näiden muutoksien avulla Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluissa on kunnioitettu asiakkaiden toiveita ja palveluista muotoutuu yhä asiakaskeskeisempiä. Service blueprint antaa selkeän kuvauksen sekä Omnian hius- ja kauneudenhoitopalvelun asiakkaan että asiakaspalvelijan roolista palveluprosessin aikana.

Tutkimuksen päätteeksi kokoonnuimme vielä uudestaan Omnian Koulutus koulutuspäällikön ja Oppivat Kädet Aurinkokiven vastaavan kanssa käymään tutkimuksen tuloksia ja kehittämisideoita läpi. Tutkimustuloksista ja kehitysideoista osaan, he pystyivät omien havaintojensa perusteella ymmärtämään. Osa kehitysideoiden tiedoista meni heti eteenpäin kehittämiskokouksiin. Kehittämisideat tullaan luovuttamaan vielä sähköisesti Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden käyttöön.

#### 6.4 Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittyminen

Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluita on tutkittu kuuden vuoden sisään kolme kertaa. Jokaisella kerralla tutkimukset ovat hieman poikenneet toisistaan, mutta lähtökohtana kaikissa on ollut kasvattaa asiakasymmärrystä. Asuinkunnat ovat pysyneet hyvin samoin vuodesta 2010 tähän päivään. Isoin muutos edellisiin tutkimuksen tuloksiin on ajanvarauksessa. Vuonna 2011

nettiajanvaraus ei ole vielä ollut olemassa ja vuonna 2013 käyttäjistä 20% varasi ajan nettiajanvarauksesta (Raki 2013, 34). Vuonna 2017 jo 59% asiakkaista varaa aikansa nettiajanvarauksesta. Nettiajanvarauksen toimintaan onkin jatkossa hyvä panostaa, jotta ajanvaraus sujuu asiakkaille vaivattomasti.

Vuoden 2013 tutkimuksen tulokset työn laadusta ovat edelleen tänä päivänä yhtä hyviä. Vuonna 2013 kysyttiin myös suositeltiinko uutta palveluaikaa, joka jakoi myös paljon mielipiteitä kuten myös opinnäytetyön asiakaskyselyn kysymys tarjottiinko seuraavaa palveluaikaa. Avoimeen palautteeseen oli vuonna 2013 tullut hyvin samanlaisia vastauksia koskien ilta-aikojen lisäämistä, ajanvarausjärjestelmän toimimattomuutta ja ajan varaamisen mahdollisuutta pidemmälle aikavälille. (Raki 2013, 32, 44)

Opinnäytetyön tulokset näyttävät, että ajanvaraaminen pidemmälle aikavälille on edelleen haaste ja myös asiakkaiden toive. Tutkimuksessa selvisi myös, että jälkimarkkinointiin olisi hyvä keskittyä vieläkin enemmän. Palvelutarjonta on pysynyt muutamia uudistuksia lukuun ottamatta hyvin samanlaisena useamman vuoden ajan. Suosituimmat palvelut ovat edelleen perinteiset palvelut, joiden odotetaan myös tulevaisuudessa olevan vahvoilla. Erikoispalvelut voivat kuitenkin nostaa suosiotaan ja tulevaisuudessa spa- ja saunahoidot voivat hemmottelun muodossa nousta käyttäjien suosioon.

## 7 Oma pohdinta

Palvelumuotoilu on yhä suuremassa suosiossa palveluiden kehittämisessä, sillä tänä päivänä palveluissa on myös asiakkaille tärkeää, että heidän toiveita ja tarpeita ymmärretään. Kauneudenhoitoalan monipuoliset kauneudenhoitopalvelut eivät olisikaan olemassa ilman asiakkaita. Kilpailua kauneudenhoitoalalla on Suomessa etenkin pääkaupunkiseudulla paljon. Liiketoiloja voi olla lähekkäin, jolloin pienet asiat voivat ratkaista mihin liikkeeseen asiakas päätyy. Asiakkaat ovat tulleet hyvin tietoisiksi palveluiden tasosta ja osaavat vaatia hyvää palvelua. Palvelumuotoilu mielletään usein isojen yritysten toiminnaksi, joka on ymmärrettävää, sillä harva pienellä liiketoiminnalla elävä yritys panostaisi rahassa palvelumuotoilijan hankkimiseen, vaikka se voisikin olla kannattavaa. Asiakasymmärryksen luominen kehittäisi varmasti mitä tahansa liiketoimintaa ja sen avulla voidaan löytää keinoja palvella asiakkaita entistä paremmin.

Palvelumuotoilussa on paljon eri menetelmiä, eikä kaikkia menetelmiä voida soveltaa kaikkien yritysten kanssa. Tärkeintä palvelumuotoilussa olisi löytää keinot, joilla pystytään saamaan mahdollisimman hyvä ymmärrys omista asiakkaista. Pienemmät kauneudenhoitoalan liikkeet voivat parhaillaan hyödyntää montaa eri menetelmää ja tärkeintä olisi myös itse katsoa omaa liiketoimintaa asiakkaan silmin. Usein esimerkiksi nettiajanvarausohjelmia voidaan

ottaa käyttöön ilman, että itse edes testataan järjestelmän toimivuutta asiakkaan näkökulmasta. Mikäli ohjelma ei toimi hyvin, varjostaa se myös koko liiketoiminnasta saatua kuvaa asiakkaalle. Pienissä kauneudenhoitoalan liiketiloissa tai koulumaailmoissa hyvä kuuntelija asiakaspalvelussa pystyy asiakkaiden kanssa keskustellessa nappaamaan kehitysideoita myös rivien välistä. Palvelumuotoilussa onkin tärkeää hyödyntää myös työntekijöiden kokemuksia, sillä heiltä usein löytyy tietoa mikä palveluissa toimii hyvin ja mikä ei.

Palvelumuotoilun etu on oppia tuntemaan asiakkaansa ja rakentamaan palvelut omien asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Mitä paremmin palvelut vastaavat omien asiakkaiden toiveita, sitä varmemmin asiakas pysyy yrityksen asiakkaana. Usein kauneudenhoitoalalla halutaan palveluvalikoimasta mahdollisimman laaja. Laaja palveluvalikoima tarkoittaa usein isoa varastoa, mistä löytyy eri palveluihin tarvittavia tuotteita ja välineitä. Palvelumuotoilun avulla voidaan saada selville millaisia palveluilta asiakkaat todellisuudessa tarvitsevat. Liiketoiminnallisen hyödyn kannalta palveluvalikoimasta voidaan karsia pois palveluita, joita ei yrityksen liiketoiminnan kannalta ole hyvä ylläpitää. Tällaisia palveluita voisivat olla palvelut, joita suoritetaan niin harvoin, että tuotteet ehtivät pilaantua tai kalliit laitteet, jotka seisovat liiketilan nurkassa pölyttymässä odottaen asiakkaita muutaman kerran vuodessa.

Yhteensä opinnäytetyön tutkimuksen haastatteluun ja asiakaskyselyyn osallistui 140 Omnian hius- ja kauneudenhoitoalan asiakasta. Tutkimustuloksen uskon olevan luotettava, sillä sen avulla nousi selkeät kehittämiskohteet ja asiakaspersoonat. Myös opettajien ja ohjaajien sekä opiskelijoiden kehittämisideoihin oli löytynyt samoja ongelmia kuin kyselyissä ja haastatteluissa asiakkaille. Kyselyiden vastaajien hyödyntämät palvelut vastasivat myös Oppivat Kädet Aurinkokiven tilastoja suosituimmista palveluista. Nämä kuvaavat hyvin tutkimuksesta saatua luotettavaa tietoa. Mikäli vastauksia oltaisiin saatu vielä enemmän olisi ollut mielenkiintoista nähdä olisiko varsinaisesti uutta tietoa enää tullut.

Mikäli tutkimuksen suorittaisi uudestaan tulisi haastattelujen määrää kasvattaa vielä enemmän. Haastatteluista saatava hyöty oli tutkimuksen aikana merkittävämpi, sillä sen avulla voitiin tarkentaa kysymyksiä ja kysyä lisää kiinnostavista aiheista. Uskon, että tutkimuksen tulos on reliaabeli, koska mikäli tutkimus suoritettaisiin uudestaan tulisi todennäköisesti samat isoimmat haasteet esille. Tutkimuksen eettisyyttä heikentää havainnointi palvelumuotoilun menetelmistä, jossa havainnoidaan asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden tekemistä ilman heidän tietämystään tutkimuksesta. Palvelun kehittämisen jatkuvuuden takia tulisi tutkimusta suorittaa uudestaan palveluiden kehittämisen jälkeen, sekä säännöllisesti tulevaisuudessa.

Tutkimustuloksista voi olla hyötyä muihin kauneudenhoitoalan oppilaitosten asiakaspalveluihin. Tutkimus antaa tietoa mikä asiakkaille on tärkeää, kun käyttävät oppilaitosten tarjoamia palveluita. Tutkimustuloksista voidaan myös todeta, että tänä päivänä perinteiset palvelut

ovat ne mitä asiakkaat tulevat hakemaan. Perinteiset palvelut ovat myös opiskelijoille hyvä tilaisuus saada vankka hyvä pohja ammattitaidolleen tulevaisuuteen. Jokainen kauneudenhoitoalan liiketoiminnan tulisi tuntea omat asiakkaansa. Tutkimuksessa käytetyt palvelumuotoilun menetelmät antavat hyvän mahdollisuuden omien asiakkaiden parempaan ymmärtämiseen.

Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittämistä on viimeisten vuosien aikana tehty useamman kerran ja edelleen tutkimuksessa löydettiin asioita, joita voitaisiin tehdä paremman palvelun parantamiseksi. Tämä on hyvin opettavaista, että palveluiden kehittäminen ei saisi loppua yhteen tutkimukseen, vaan kauneudenhoitoalan kehittyessä on hyvä selvittää asiakkaiden muuttuvia tarpeita ja toiveita. Kauneudenhoitoalan jatkuva kehitys luo haasteita yrityksille pysyä trendien mukana. Hyvän asiakasymmärryksen avulla yritykset voivatkin tiedostaa millaisia uusia trendejä heidän on liiketoiminnallisesti kannattavaa hyödyntää. Palvelumuotoilu on etenkin kauneudenhoitoalan muuttuvissa trendeissä äärimmäisen hyödyllistä, jotta voidaan keskittyä siihen mitä asiakkaat tarvitsevat ja toteuttaa asiakkaiden toiveet.



## Lähteet

Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Grönroos C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Miettinen S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Moritz M. Service Design. 2005. Practical Access To An Evolving Field. London.

Pruitt J. & Adlin T. The Persona Lifecycle : Keeping People in Mind Throughout Product Design. 2006. Elsevier Science.

Reason B., Løvlie L. & Brand Flu M. 2015. Service Design for Business : A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience. John Wiley & Sons.

Tuulasniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Stickdorn M. & Schneider J. 2010. This is service design thinking. Amsterdam: BIS Publisher.

Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaamisen. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.

## Sähköiset lähteet

Kurronen J. 2013. Palvelumuotoilun työkalupakki. Taiteen maisterin opinnäytetyö. Muotoilun laitos, Teollinen ja strateginen muotoilu. Helsinki.  
[https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen\\_tyokalupakki\\_palvelumuotoiluun2.pdf](https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf)

Lamminen N. 2010. Asiakastyytyväisyystutkimus Omnian hius- ja kauneuspalveluista. Opinnäytetyö. Laurea, liitetaulouden koulutusohjelma. Kerava.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201102272680>

Louiz R. 2014. Service Design 101. Viitattu 4.11.2017.  
<https://www.cooper.com/journal/2014/07/service-design-101>

Omnian hius- ja kaunedehoitopalveluiden ajanvaraus. Viitattu 28.11.17.  
<http://kauneus.omnia.fi/>

Omnia Koulutus. Viitattu 20.11.2017.  
<https://www.omnia.fi/>

Partanen B. Luonnosta kauneutta - Luonnontuotteiden hyödyntämiseen liittyvät osaamistarpeet kauneudenhoitoalalla. Viitattu 15.8.2017.  
<http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Raportteja103.pdf>

Pylväs L. & Roisko H. 2012. Kauneudenhoitoalan laadullinen ennakointiselvitys. Tampereen yliopisto. Viitattu 15.8.2017.  
[http://www.oph.fi/download/141376\\_Kauneudenhoitoalan\\_ennakointiselvitys\\_30\\_4\\_2012.pdf](http://www.oph.fi/download/141376_Kauneudenhoitoalan_ennakointiselvitys_30_4_2012.pdf)

Raki N. 2013. Omnian hius- ja kauneudenhoitoalan asiakaspalvelukonseptin kehittäminen. Opinnäytetyö. Metropolia, Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma. Helsinki.  
<http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2014112616969>

## Kuviot

Kuvio 1: Palvelumuotoilun prosessi .....	14
Kuvio 2: Havainnoinnin yhteenveto .....	25
Kuvio 3: Haastattelun yhteenveto .....	28
Kuvio 4: Asiakkaiden kotipaikat .....	30
Kuvio 5: Suosituimmat palvelut .....	30
Kuvio 6: Asiakkaiden toiveajat palveluille .....	31
Kuvio 7: Palvelutapahtuman ja ajanvarauksen onnistuminen .....	32
Kuvio 8: Eija Eläkeläinen (Liite 5) .....	34
Kuvio 9: Kaija Keski-ikäinen (Liite 5) .....	34
Kuvio 10: Oona Omnilainen (Liite 5) .....	35
Kuvio 11: Kehittämisideat .....	41
Kuvio 12: Tulevaisuuden service blueprint (Liite 7) .....	45

## Kuvat

Kuva 1: Lehtimäen hius- ja kauneuspisteen asiakaspalvelutilat .....	9
Kuva 2: Oppivat Kädet Aurinkokiven asiakaspalvelutilat .....	10

## Taulukot

Taulukko 1: Palvelun laadun seitsemän kriteeriä .....	21
Taulukko 2: Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden vahvuudet .....	37
Taulukko 3: Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden kehittämiskohteet .....	38
Taulukko 4: Muut kehittämisideat .....	42

## Liitteet

Liite 1: Oppivat Kädet Aurinkokivi hinnasto 2017 .....	54
Liite 2: Hius- ja kauneuspiste Lehtimäki Hinnasto 2017 .....	55
Liite 3: Haastattelurunko .....	56
Liite 4: Asiakaskysely .....	57
Liite 5: Asiakaspersoonat .....	59
Liite 6: Ideakartat .....	62
Liite 7: Service blueprint .....	65

## Liite 1: Oppivat Kädet Aurinkokivi hinnasto 2017

			
<b>HIUSTENLEIKKAUKSET</b> (sis. pesu ja kampaus)			
Hiustenleikkaus .....	14 €		
Otsahiukset tai rajojen siistiminen .....	8 €		
Koneajo .....	8 €		
Lasten hiustenleikkaus (alle 7v.) .....	10 €		
Hiustenleikkaus hoitokäsittelyn, värikäsittelyn tai kiharakäsittelyn yhteydessä .....	8 €		
<b>PARTAKÄSITTELYT</b> Parranajo .....			
Parran muotoilu .....	ei veloitusta		
Parran värjäys .....	6 €		
<b>VÄRIKÄSITTELYT TAI RAIDOITUKSET</b> (sis. föönaus tai rullakampa)			
Tyviväri (alle 3 cm) .....	25 €		
Lyhyet hiukset .....	32 €		
Puolipitkät hiukset .....	45 €		
Pitkät hiukset .....	55 €		
Monivärilisä .....	12 €		
<b>KIHARAKÄSITTELYT</b> (sis. föönaus tai rullakampa)			
Osapermanentti .....	29 €		
Lyhyet hiukset .....	34 €		
Puolipitkät hiukset .....	39 €		
Pitkät hiukset .....	44 €		
Kevytväri kiharakäsittelyn yhteydessä .....	12 €		
<b>SUORISTUSKÄSITTELYT</b>			
Lyhyet hiukset .....	45 €		
Puolipitkät hiukset .....	55 €		
Pitkät hiukset .....	75 €		
<b>HOITOKÄSITTELYT</b> (sis. hiusten ja hiuspohjan analyysi, pesu, hoito, hieronta ja kampa)			
Lyhyet hiukset .....	17 €		
Puolipitkät hiukset .....	20 €		
Pitkät hiukset .....	22 €		
<b>RIPSET JA KULMAKARVAT</b>			
Ripsien ja kulmakarvojen kesto- ja väri- ja muotoilu .....	13 €		
Ripsien kesto- ja väri- ja muotoilu .....	8 €		
Kulmakarvojen muotoilu .....	6 €		
<b>KASVOHOIDOT</b> (Sisältää kulmakarvojen muotoilun)			
Kasvohoito .....	45 €		
Hieronta ja naamio .....	32 €		
Erikoiskasvohoito .....	55 €		
<b>RIPSET JA KULMAKARVAT</b>			
Ripsien ja kulmakarvojen kesto- ja väri- ja muotoilu .....	13 €		
Ripsien kesto- ja väri- ja muotoilu .....	8 €		
Kulmakarvojen muotoilu .....	6 €		
<b>EHOSTUKSET</b>			
Paivä- tai juhlaehostus .....	12 €		
<b>KÄSIHOIDOT</b>			
Käsihoito .....	13 €		
Pikakäsihoito (sis. viilaus, kynsinauhavoide, kynsien lakkaus, käsivoide) .....	9 €		
Geelilakkaus (sis. pikakäsihoito) .....	25 €		
Geelilakkausten poisto ja uusi lakkaus .....	32 €		
Geelilakan poisto .....	20 €		
<b>JALKAHOIDOT</b>			
Jalkahoito (sis. minikynsilakan) .....	30 €		
<b>YHDISTELMÄHOIDOT</b>			
Kasvo-, käsi- ja jalkahoito .....	72 €		
Kasvo- ja jalkahoito .....	65 €		
Jalka- ja käsihoito .....	35 €		
<b>VARTALOHOIDOT</b>			
Vartalohieronta .....	22 €		
Selkähieronta .....	12 €		
Erikoisvartalo- ja hoito- ja hieronta sekä pakkaus .....	31 €		
Kuumakivihieronta .....	31 €		
Yrttinen hieronta .....	31 €		
Aromahieronta .....	31 €		
Kylpyhoitokokonaisuus .....	31 €		
Vartalopakkauskokonaisuus .....	31 €		
Intialainen päänhieronta .....	10 €		
<b>IHOKARVOJEN POISTO VAHALLA TAI SOKERILLA</b>			
Vartalo, yksi alue .....	15 €		
Kasvat, yksi alue .....	10 €		

Katso lisätietoja [kauneus.omnia.fi](http://kauneus.omnia.fi)

## Liite 2: Hius- ja kauneuspiste Lehtimäki Hinnasto 2017

**KOSMETOLOGI-  
PALVELUT**

(sis. alv 24 %)

**KASVOT**

Aurinkokiven erikoiskasvohoidot .....	55 €
Kasvohoito .....	45 €
Ultraäänipuhdistus .....	35 €
Nuorten ihonpuhdistus .....	45 €
Kokonaisvaltainen hoito kasvoille .....	68 €

**JALAT**

Jalkahoito .....	30 €
Aurinkokiven jalkahoito .....	55 €
Varpaankynsien hoito .....	25 €
Geelilakkaus .....	30 €

**KÄDET**

Manikyyri .....	13 €
Aurinkokiven manikyyri .....	24 €
Geelilakkaus .....	25 €
Geelilakauksen poisto .....	20 €
Geelilakan poisto ja uusi lakka .....	32 €

**EHOSTUS**

Päivämeikki .....	12 €
Juhlameikki .....	12 €

**RIIPSET JA KULMAKARVAT**

Ripsien ja kulmakarvojen kesto- ja värväys (sis. muotoilu) .....	13 €
Ripsien kesto- ja värväys tai kulmakarvojen kesto- ja värväys ja muotoilu .....	8 €
Kulmakarvojen muotoilu .....	6 €

**VARTALOHOIDOT**

Aurinkokiven kokovartalo- hieronta .....	35 €
Selän, niskan ja hartioiden hieronta .....	12 €
Kavitaatiohoito - i-alue .....	35 €

**IHKARVOJEN POISTO VAHALLA**

Vartalo, yksi alue .....	15 €
Kasvot, yksi alue .....	10 €

**IHKARVOJEN POISTO SOKERILLA**

Vartalo, yksi alue .....	15 €
Kasvot, yksi alue .....	10 €

**SPA- JA SAUNAHOIDOT**

Suklaahoito käsille ja jaloille .....	50 €
Aurinkokiven jogurttihoitot vartalolle (mango, suklaa tai mansikkakerma) .....	45 €
Intialainen päinhieronta .....	10 €
Yrttiniitythieronta .....	31 €
Kuumakivihieronta .....	31 €
Kokonaisvaltainen hoito vartalolle .....	55 €

**HYVINVOINTIA RYHMILLE**

Tule nauttimaan ystäväsi tai kollegoidesi kanssa rentouttavista hoidoistamme. Räätelöidyt ryhmähoitomme ovat hieno aloitus esim. pikkujouluille, polttareille tai vaikka syntäreille. Hoitopaketteihin voidaan yhdistää saunasastomme ja porealtaan käyttö.

Tilaukset ja hintatiedustelut sähköpostitse  
aurinkokivi@omnia.fi

Ryhmähoitot yli 4 hengen ryhmille.

**PARTURI-KAMPAAMO-  
PALVELUT**

(sis. alv 24 %)

**HIUSTENLEIKKAUKSET**

(sis. pesu, leikkaus ja muotoonkuivaus)	
Hiustenleikkaus .....	14 €
Koneajo .....	8 €
Otsahiukset tai rajojen siistiminen (ei pesua) .....	7 €
Lasten hiustenleikkaus (0-7 v.) .....	10 €
Hiusten pesu ja kuivaus .....	10 €

**KAMPAUKSET (sis. pesu)**

Lyhyet hiukset .....	12 €
Auki oleva kampa, pitkät tai puolipitkät hiukset .....	17 €
Kiinnitetty kampa, pitkät tai puolipitkät hiukset .....	27 €
Hääkampa (sis. koekampauksen) .....	50 €

**HOITOKÄSITELYT**

(sis. hiuspohjan analyysi, pesu, hoito, hieronta ja muotoonkuivaus)	
Lyhyet hiukset .....	17 €
Puolipitkät hiukset .....	20 €
Pitkät hiukset .....	22 €

**HOITOKÄSITELYT LUONNON-  
MUKAISILLA TUOTTEILLA**

(sis. hiuspohjan analyysi, pesu, hoito, hieronta ja muotoonkuivaus)	
Lyhyet hiukset .....	40 €
Puolipitkät hiukset .....	45 €
Pitkät hiukset .....	50 €

**HIUSTEN VÄRJÄYKSET  
KASVIVÄREILLÄ**

Tyviväri alle 3 cm .....	46 €
Lyhyet hiukset .....	63 €
Puolipitkät hiukset .....	77 €
Pitkät hiukset .....	91 €

**HIUSTEN VÄRJÄYKSET**

Tyviväri alle 3 cm .....	25 €
Lyhyet hiukset .....	32 €
Puolipitkät hiukset .....	45 €
Pitkät hiukset .....	55 €

**RAIDAT**

Tyvi alle 3 cm .....	40 €
Lyhyet hiukset .....	40 €
Puolipitkät hiukset .....	50 €
Pitkät hiukset .....	60 €
Monivärilisä/esikäsitellyllä (hiusten pituuden mukaan) .....	15-30 €

**KIHARAKÄSITELYT**

Lyhyet hiukset .....	34 €
Puolipitkät hiukset .....	39 €
Pitkät hiukset .....	44 €
Osapermanentti .....	29 €
Ainekululisa tai suurempi työmäärä .....	15 €
Kevytväri permanentin yhteydessä .....	12-35 €

**SUORISTUKÄSITELYT**

Lyhyet hiukset .....	45 €
Puolipitkät hiukset .....	55 €
Pitkät hiukset .....	75 €

**PARTAKÄSITELYT**

Parran muotoilu .....	0 €
Parranajo (amerikkalainen) .....	10 €
Parranajo (koneajo) .....	0 €

Hiusten, ripsien ja kulmien värjäyshoitoihin  
ikärajaa on 16 vuotta.

Katso lisätietoja [kauneus.omnia.fi](http://kauneus.omnia.fi)



Liite 3: Haastattelurunko

Haastattelurunko

1. Miten olet päättänyt käyttää palveluita?
2. Miksi juuri nämä palvelut?
3. Miten varasit ajan?
4. Saitko toivomasi ajan?
5. Tiedätkö kahdesta toimipisteestä?
6. Onnistuuko paikalle saapuminen helposti?
7. Millaisia kokemuksia palveluista löytyy?
8. Vastaavatko palvelut odotuksia?
9. Löytyykö parasta kokemusta?
10. Entä vastaavasti onko jäänyt mieleen huonoa kokemusta?
11. Suositteletko palveluita?
12. Millainen merkitys ympäristöllä on? Kaipaako muutoksia ympäristöön?
13. Millainen merkitys tuotemyynnillä on sinulle?
14. Mitä haluaisit kehittää palveluissa?



#### Liite 4: Asiakaskysely

##### **Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluiden asiakaskysely**

Arvoisa asiakas, toivomme sinulta vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Kyselyn avulla voimme parantaa palveluitamme vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Huomaathan, että kysely on kaksipuoleinen. Kiitos!

1. Postinumero \_\_\_\_\_
2. Syntymävuosi \_\_\_\_\_
3. Miten olet päättänyt käyttämään Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluita?  
\_\_\_\_\_
4. Mitä hius- ja kauneudenhoitopalveluita käytät Omnian palveluista? Voit valita useamman vaihtoehdon.  
☐ Jalkahoito ☐ Kasvohoito ☐ Käsihoito ☐ Hiusten leikkaus ☐ Hiusten värjäys  
☐ Ripsien tai kulmien kesto värjäys ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
5. Kuinka usein keskimäärin käytät Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluita?  
☐ Kuukausittain ☐ Joka toinen kuukausi ☐ Joka kolmas kuukausi  
☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
6. Oletko tietoinen kahdesta toimipisteestä, Lehtimäen hius- ja kauneuspisteestä ja Oppivat kädet Aurinkokivistä?  
☐ Kyllä ☐ Ei
7. Miten varasit ajan?  
☐ Nettiajanvarauksesta ☐ Puhelimitse ☐ Paikan päällä
8. Saitko riittävästi tietoa palveluista ajanvarauksen yhteydessä?  
☐ Kyllä ☐ Ei  
Jos vastasit ei, mistä olisit halunnut saada enemmän tietoa?  
\_\_\_\_\_
9. Mihin kellonaikaan toivoisit palveluita? Voit valita useamman vaihtoehdon.  
☐ 8.30-10 ☐ 10-12 ☐ 12-14 ☐ 14-16 ☐ 16.30-18 ☐ 18-20
10. Kuinka paljon sinulla on aikaa käyttää palveluihin?  
☐ 30-45min ☐ 1-2 tuntia ☐ 2-3 tuntia ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_
11. Onko sinulla kiinnostusta SPA- ja saunahoitoihin?  
☐ Kyllä ☐ Ei → Käänä puoli

12. Mikä sinulle on tärkeää hius- ja kauneudenhoitopalveluissa?

- ☐ Hemmottelu ☐ Oma aika ☐ Jonkin ongelman ratkaisu  
☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

Ympyröi seuraavissa kysymyksissä mielestäsi paras vaihtoehto

- |   |            |         |        |            |      |
|---|------------|---------|--------|------------|------|
| 13. Onnistuuko ajanvaraus helposti?             | Ei koskaan | Harvoin | Joskus | Useimmiten | Aina |
| 14. Löydätkö ajanvarauksesta toivomasi ajan?    | Ei koskaan | Harvoin | Joskus | Useimmiten | Aina |
| 15. Onko palvelut aloitettu sovittuun aikaan?   | Ei koskaan | Harvoin | Joskus | Useimmiten | Aina |
| 16. Onko palvelun kesto pysynyt aikataulussa?   | Ei koskaan | Harvoin | Joskus | Useimmiten | Aina |
| 17. Vastaavatko palvelut odotuksiasi?           | Ei koskaan | Harvoin | Joskus | Useimmiten | Aina |
| 18. Tarjottiinko sinulle seuraavaa hoitokertaa? | Ei koskaan | Harvoin | Joskus | Useimmiten | Aina |

19. Mikä on ollut paras palvelukokemus Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluissa?

\_\_\_\_\_

20. Mikä palvelukokemus on ollut vastaavasti huonoin Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluissa?

\_\_\_\_\_

21. Oletko saanut sähköpostitse markkinointiviestejä?

- ☐ Kyllä ☐ Ei ☐ En ole antanut hyväksyntää markkinoinnille

22. Seuraatko Omnian hius- ja kauneudenhoitopalveluja Facebookista?

- ☐ Kyllä ☐ Ei

23. Millaista tietoa toivoisit Facebook-sivuilta löytyvän?

\_\_\_\_\_

24. Onko sinulla muutostoiveita hius- ja kauneudenhoitopalveluiden sisältöön tai kattavuuteen?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

25. Miten voisimme kehittää palveluita, jotta voisimme palvella sinua paremmin?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Kiitos paljon kyselyyn vastaamisesta!

## Liite 5: Asiakaspersoonat

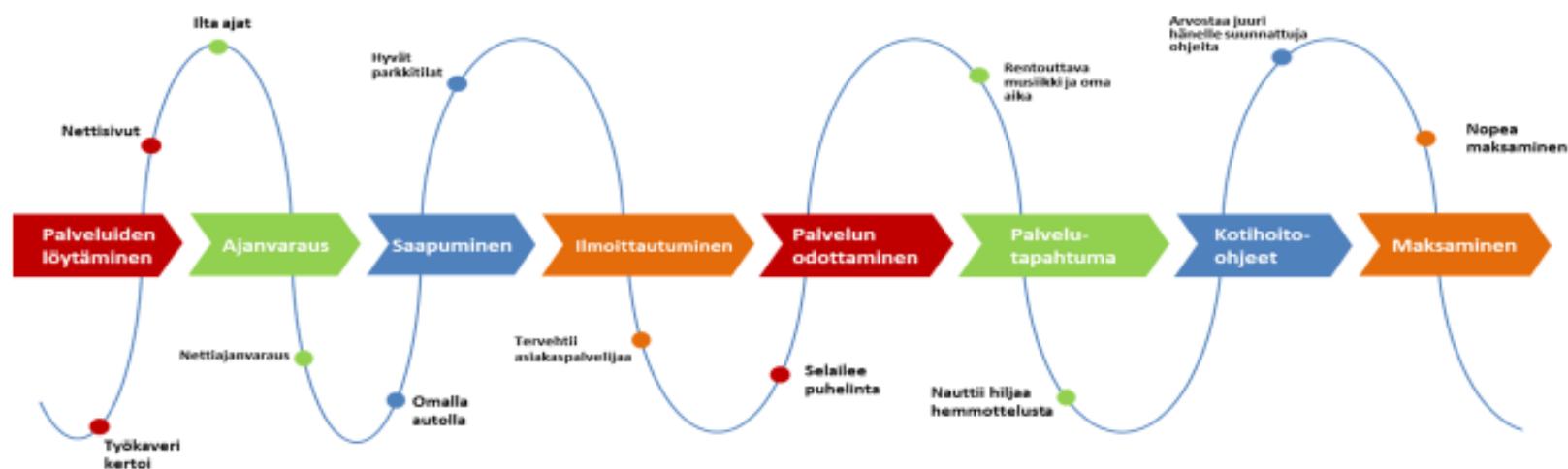
## Asiakaspersoonat 1: Eija Eläkeläinen

Eija on 73-vuotias espoolainen eläkepäiviensä vapaudesta nautiskelija. Eija tärkeää on sosiaalinen kanssakäyminen ja erityisesti ahkerista nuorista hän saa elämään nuorekasta energiaa. Eija tykkää käydä hemmoteltavana, mutta tärkeää hänelle on myös ratkaista jokin hänen ongelma. Hiusten leikkauksella ja värjäyksellä Eija ylläpitää nuorekasta ulkonäköään. Silloin tällöin Eija ottaa myös permanenttikäsittelyn hiuksiinsa. Jalkahoidon avulla hän saa apua kynsien leikkaamiseen ja kovettumisen siistimiseen, jotka eivät enää kotona suju itsenäisesti. Palveluita hän käyttää joka toinen tai joka kolmas kuukausi. Eija ei koe spa- ja saunahoitoja tarpeellisiksi vaan nauttii enemmän perinteisistä hoidoista, joista saa apua ongelmiinsa. Eija tykkää käydä palveluissa aamupäivästä kello 10-14 välillä. Ajanvarauksen Eija hoitaa aina puhelimitse. Hyvistä palvelukokemuksista Eija mielellään kertoo ystävilleen ja aika ajoin varaa myös miehelleen palveluajan.



## Asiakaspersoonaa 2 Kaija Keski-ikäinen

Kaija on 52-vuotias espoolainen työntekijä, joka on herännyt huoleen omasta ikääntymisestä ja sen tuomista muutoksista. Kaijan lapset ovat juuri muuttaneet pois kotoa ja asunto-lainakin on maksettu pois, jolloin taloudellinen tilanne on tasaisempi kuin moneen vuoteen. Tärkeintä Kaijalle palveluissa on hemmottelu, mutta myös oma aika, josta Kaija nauttii kiireisen työelämän rinnalla. Kaijalle on myös tärkeää jonkin ongelman ratkaisu, joita usein syntyy iän karttuessa. Kaijalle tärkeää kauneushoidossa ovat hiusten leikkaus ja värjäys, kasvot ja jalat. Kaija voi myös silloin tällöin innostua spa- ja saunahoidoista, joissa hän pääsee nauttimaan hemmottelusta ja omasta ajasta. Kaija hemmottelee itseään kiireisen työelämän keskellä joka kolmas kuukausi ja usein hyödyntää ajan varaamalla useamman palvelun samalle käynnille. Kaijalle paras ajankohta palveluille on työpäivän jälkeen kello 16.30-20. Ajanvarauksen Kaija tekee mieluiten nettiajanvarauksella, jotta voi rauhassa verrata vapaita aikoja omaan kalenteriinsa. Kaija on innostunut myös Facebookin käytöstä ja tykkää etsiä tietoa uusista palveluista ja tarjouksista Facebookin avulla.



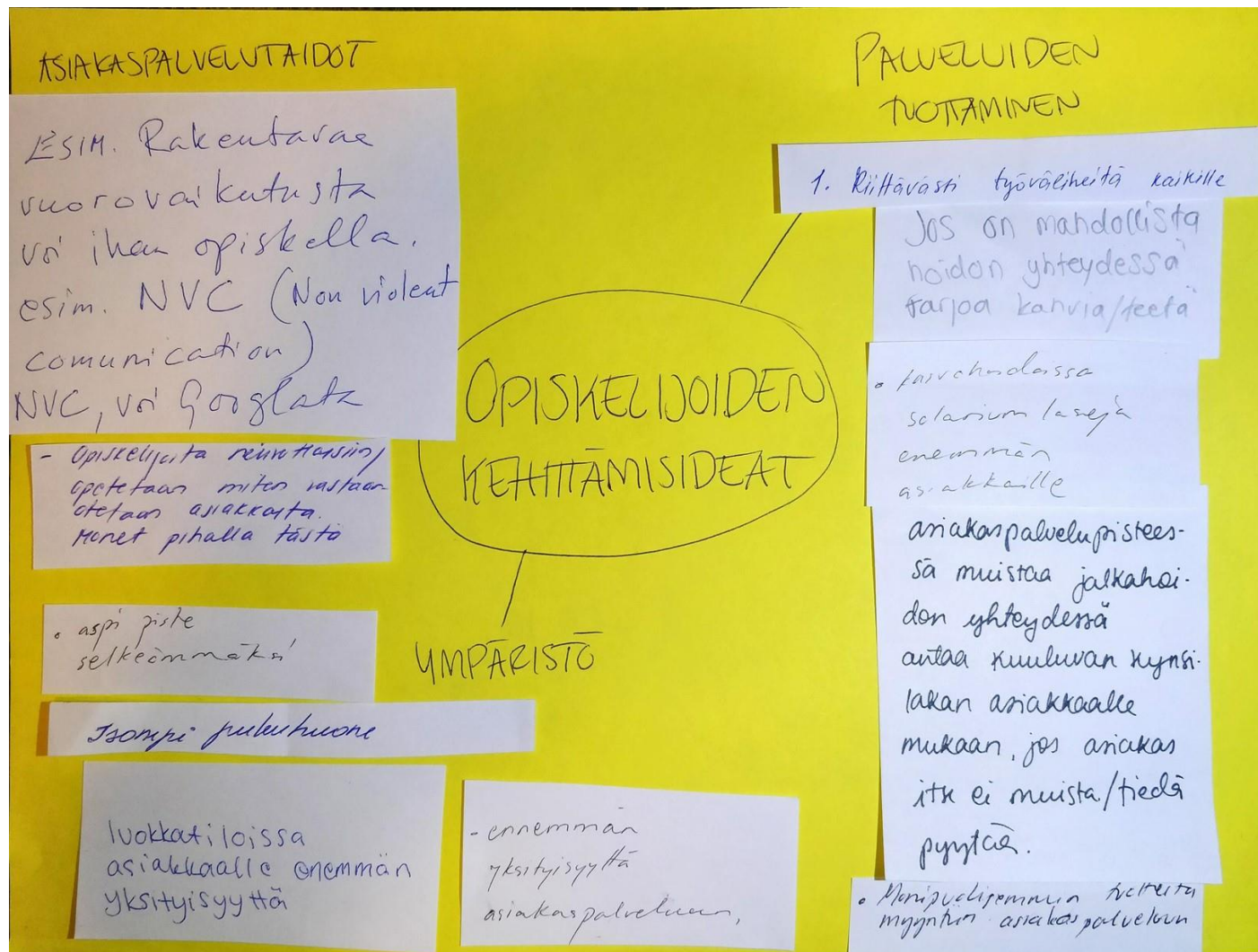
## Asiakaspersoona 3 Oona Omialainen

Oona on Omialainen ja hänelle ehdottomasti tärkeintä on palveluiden sijainti. Oona on ihminen, joka tykkää hoitaa monta asiaa samalla kertaa, jotta ei tarvitse matkustaa eri puolille palveluiden perässä. Oonalle tärkeintä on huolehtia hiusten leikkauksesta ja värjäyksestä. Oona varaa aikansa yleensä paikan päällä, sillä hän on valmiiksi jo lähellä ja voi esimerkiksi ruokatauolla poiketa varaamaan ajan. Oonalle kellonajalla ei ole niin suurta merkitystä, mutta mieluiten hän hyödyntää päiväaikoja. Oona saapuu usein läheltä kävellen palveluihin. Oonalle tärkeää on hemmottelu, mutta myös jonkin ongelman ratkaisu hänen hiuksiinsa liittyen. Hänelle tärkeää omialaisena antaa mahdollisuus opiskelijalle päästä harjoittelemaan palvelua. Oona käy usein kolmen kuukauden välein tai joskus jopa harvemmin. Oona tykkää tarkkailla palvelutapahtumaa sekä ympäristöä ja on kiinnostunut kyselemään asiakaspalvelijan opinnoista. Spa- ja saunahoidot kiinnostavat jonkin verran hemmottelun muodossa. Oona käyttää Facebookia ja toivoisikin, että Facebookista voisi bongata viime hetken peruutusaikoja, sillä läheltä hän pääsisi nopeastikin hyödyntämään vapaan ajan.





Liite 6: Ideakartat



## HINNAT

2. Seiprat hinnat / niistä opiskelijasta tällä ne ovat liian korkeita

## AJANVARAUS

Ajanvaraukseen

helpommin varattavaksi  
monia eri palvelua yhtäaikaan

• Ajanvaraus voisi olla auki  
"pidemmällä tähtäimellä"  
vaikka jaksot vaihtuvat.

Esim.

Minulla oli onnaks joka oli  
halunnut varata heti vuoden  
ajan seuraavaan jatkahoitoon  
mutta ei voinut kun  
jaksu vaihtui.

## OPISKELUJEN KEHITTÄMISIDEE

### LEHTIMÄEN ASIAKASPALVELUPISTE

• meidän opiskelijat voisi  
ohjata käyttämään kassa-  
järjestelmää enen kuin  
abi tainne asiakaspalvelun.  
Tuli hieman tyhmä ob, kun  
joutui pyytämään apua

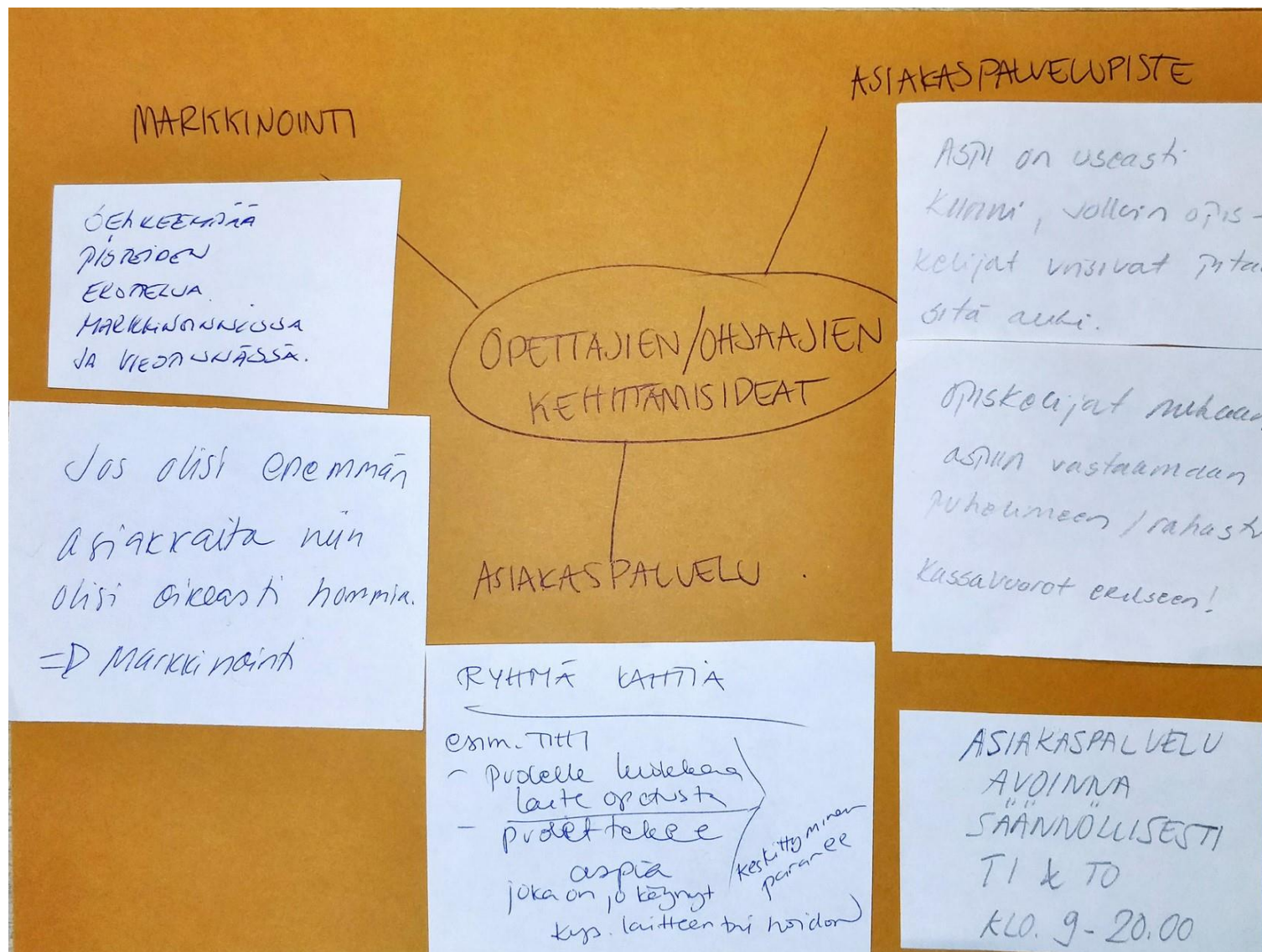
Asiakaspalvelu voisi olla  
ennemmän auki.

Asiakasta neuvot-  
tisiin jollain tavalla  
ilmoittautumaan  
aspille -> ettei käy  
niin etä istuu siellä.  
Esim. kytillä. Nopeuttajia  
tuo paljon j. asiakkaalle  
kiva nimme myös.

Ei kehitettävää

kaikki on jo ihan  
ok.







## Liite 7: Service blueprint

### Käyttäjälle näkyvät fyysiset elementit

Nettisivut	Nettiajan- varaus, sähköposti	Tilat, kyltit, opastus	Asiakas- palvelupiste	Odotustila, lehdet	Asiakas-paikka välineineen	Ohjeet paperilla	Kassa	Tietokone	
------------	-------------------------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------	-------------------------------	---------------------	-------	-----------	--

### Käyttäjän toimet

Palveluiden etsiminen	Ajanvaraus	Saapuminen	Ilmoittautuminen	Palveluvuoron odotus	Palvelu- tapahtuma	Kotihoito- ohjeiden kuunteleminen	Maksaminen	Uuden ajan varaus	Poistuminen
--------------------------	------------	------------	------------------	-------------------------	-----------------------	---	------------	----------------------	-------------

### Vuorovaikutuksen raja

### Käyttäjälle näkyvät henkilöstön toimet

			Tervehtiminen, ohjaus odotus- tilaan	Asiakaspalvelija hakee asiakkaan	Asiakaspalvelijan välineiden ja tuotteiden käyttö	Asiakaspalvelija kertoo kotihoito- ohjeet	Maksun veloitus	Asiakaspalvelija varaa uuden ajan	
--	--	--	--	-------------------------------------	---	---	--------------------	---	--

### Näkyvyyden raja

### Käyttäjälle näkymättömät henkilöstön toimet

Nettisivujen päivitys	Vapaiden aikojen asettaminen	Asiakaspalvelu- paikan valmistelu	Asiakkaan merkitseminen saapuneeksi	Asiakaspalvelijalle tieto asiakkaan saapumisesta					Siivoaminen ja välineiden desinfiointi
--------------------------	------------------------------------	---	---	--	--	--	--	--	--

### Tukiprosessit

Domain, verkkosivu- palvelu	Ajanvaraus- järjestelmä		Ajanvaraus- järjestelmä		Välineet, tuotteet, huollot	Kotihoito- ohjelomake	Kassa- ohjelma	Ajanvaraus- järjestelmä	Desinfiointi- laitteet ja - aineet
-----------------------------------	----------------------------	--	----------------------------	--	-----------------------------------	--------------------------	-------------------	----------------------------	--